

Александр Рябов

18+

НАЙМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Как найти маркетолога который
работает за результат



Александр Рябов

Найми предпринимателя

«Издательские решения»

Рябов А.

Найми предпринимателя / А. Рябов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-980958-2

Самое ценное руководство по совместной работе маркетолога и предпринимателя. Книга покажет эффективную финансовую модель взаиморасчётов, которая приведёт бизнес к успеху, а маркетолога и предпринимателя к богатству. Клиенты за процент с продаж — это не привилегия для избранных. Это простая и доступная система, которая позволяет увеличить доход бизнеса за счёт правильной модели совместной работы. Это манифест «Нового маркетинга», о котором бояться говорить, но к которому придёт весь мир.

ISBN 978-5-44-980958-2

© Рябов А.

© Издательские решения

Содержание

Самое ценное руководство по совместной работе маркетолога и предпринимателя	6
Предыстория	8
К идее – «Найти маркетолога в штат» приходят не сразу. Для этого нужно созреть	9
Как выбирают маркетолога	10
Маркетолога выбирают по опыту	12
Маркетолога выбирают по дружбе	13
По социальному фактору	14
Маркетолога выбирают случайным образом	15
Куда катится рынок маркетинговых услуг	16
Сначала маркетинга не было	17
Эпоха, когда все мерялись длиной CTR	18
Как гарантия перехода на сайт, оказалась выгоднее гарантии продаж	19
Радиозавод отказался от всех вариантов	20
Реклама за лиды	21
Малоэффективные модели оплаты услуг маркетолога	23
CPA модель	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Найми предпринимателя Александр Рябов

© Александр Рябов, 2020

ISBN 978-5-4498-0958-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Самое ценное руководство по совместной работе маркетолога и предпринимателя

Книга покажет эффективную финансовую модель взаиморасчётов, которая приведёт бизнес к успеху, а маркетолога и предпринимателя к богатству. Привлечение клиентов за процент с продаж, это не привилегия для избранных. Это простая и доступная система, которая позволяет увеличить доход бизнеса, за счёт правильной модели совместной работы. Это манифест «», о котором бояться говорить, но к которому придёт весь мир. **Нового маркетинга**

Предпринимателю

- Поможет найти маркетолога, который сможет привлечь новых клиентов.
- Воплотит мечту предпринимателя, когда ты платишь маркетологу по результату работы. Без окладов, без заморочек.
- Вы перестанете платить за разработку сайтов, дизайнера, настройку рекламы.
- Теперь вы не будете платить за процессы, а будете платить только когда результат уже достигнут.
- Поможет уволить маркетолога, и нанять партнёра, который полностью возьмёт на себя продвижение бизнеса.
- Покажет, как построить правильный маркетинг в компании, который приведёт бизнес к росту.
- Поможет раз и навсегда закрыть вопрос с маркетингом и маркетологами. Не нужно будет постоянно искать маркетолога или подгонять его. А вы сможете спокойно заниматься другими делами.

Маркетологу

- Поможет избавиться от конкуренции. Вы сможете легко продавать свои услуги и легко находить заказы. Ваше предложение станет лучшим на рынке.
- Поможет найти работу, и не бегать по собеседованиям.
- Поможет преодолеть потолок доходов, выйти на новый уровень. Появится возможность получить долю в бизнесе и возможность влиять на свои доходы.
- Новый подход к работе, сделает богатым при тех-же усилиях.
- Клиенты перестанут отваливаться, увеличится срок работы с каждым. Книга расскажет как делать предпринимателей счастливее и богаче с помощью маркетинга.

Книга расскажет о сложностях в работе с оплатой за процент с продаж развеет мифы о работе на результат. Покажет, что нужно, для того чтобы воплотить модель на практике.

Эксклюзивные советы от практикующего маркетолога и предпринимателя. Ни в одной книге по маркетингу или бизнесу вы не найдёте этой информации. Сама книга писалась один месяц, но в неё вошли 7 лет практики. Маркетологи и предприниматели не делятся проблемами сотрудничества и секретами их решения. Это считается постыдным и об этом стараются молчать. У успешных предпринимателей это секреты «внутренней кухни», о которой мало кто готов рассказывать.

В этой книге вы не найдёте теории по маркетингу, теории навалом в интернете. Вы найдёте ценные советы и истории, о том, как правильно построить отношения между маркетологом и предпринимателем.

Кому будет полезна книга

Книга будет полезна предпринимателям, директорам, маркетологам, фрилансерам, наёмным сотрудникам, таргетологам, SMMщикам, SEOшникам, арбитражникам и всем кто интересуется маркетингом, рекламой и привлечением клиентов. А ещё в ней много историй и смешных моментов из жизни.

Предыстория

Эта глава для тех читателей которые мало разбираются в маркетинге. Я решил вкратце рассказать о маркетологах и о том, как появились современные модели оплаты маркетинга.

В этой главе ты узнаешь, как созревает идея нанять маркетолога. Как маркетинг скатился до оплаты за лидов, и почему маркетологам плевать на то, что деньги предпринимателей вылетают в трубу.¹

¹ *Лид – это контактные данные человека, который проявил реальную заинтересованность к товарам и услугам компании и в будущем может стать реальным клиентом.

К идее – «Найти маркетолога в штат» приходят не сразу. Для этого нужно созреть

Сначала предприниматель покупает рекламу в интернете, но она не привлекает ему нужное количество клиентов. Потом он старается повысить её качество своими силами. Но и это чаще всего не получается – не хватает опыта и знаний.

Хорошим решением кажется – воспользоваться услугами профессионалов: маркетинговых агентств или фрилансеров на удалёнке. Агентства обещают 100% результаты и не сильно бьют по карману, а наличие маркетолога в штате чревато постоянными расходами на его содержание: оклад, бонусы, рекламный бюджет.

Предприниматель старается сэкономить, постоянные расходы пугают и поэтому выбирает агентство. После того, как обещания агентств, так и остаются обещаниями, предприниматель, разочаровавшись, где-то внутри себя решает, что: Всё! Теперь он не будет таким доверчивым! Он не будет верить сладким рекламным объявлениям. Он наймёт человека, который будет сидеть рядом – так дороже, но надёжнее.

Маркетолог в штате редко обещает большие результаты, ведёт себя скромнее агентства. На собеседовании старается молчать, реже – говорит о своём опыте, показывает достижения. Молчание связано с тем, что какая-то часть достижений в его резюме – слегка преувеличена. Отсюда и скромность. Обещать предпринимателю маленький результат – страшно что не возьмут на работу. Обещать большой результат страшно – лично придётся отвечать за все обещания.

Предприниматель, уже обжегшись на молоке – дует на воду. Кажется, что сотрудник в штате – это гарантия результата. Главное, чтобы маркетолог сидел на стуле – рядышком.

Создаётся впечатление, что специально ищут сотрудников похуже, поглупее, но, чтобы в офис.

Как выбирают маркетолога

. Если маркетолог красивый и визуально привлекательный, у него или у неё есть хороший шанс получить работу. При этом нанимателю будут не очень важны ваши профессиональные навыки. **За красивые глаза**

Был такой случай. Мне довелось быть на собеседованиях в компании, которая занималась реализацией японских презервативов. У компании был подписан эксклюзивный контракт на продажу продукции в России.

Продаж было мало, бренд непопулярный. Собственник решил изменить эту ситуацию и нанял консультанта, чтобы тот сформировал под продукт новый отдел маркетинга.

Консультант компании наняла на должность директора по маркетингу парня 30—35 лет. Я пошёл на собеседование с новым директором, на вакансию маркетолога.

Перед собеседованием со мной, директор общался с кандидатом – девушкой. Сразу после неё в кабинет зашёл я. Щёки директора пылали алым, на лице плавала улыбка. При общении со мной директор собрался и стал серьёзнее. Мы обсуждали маркетинг, продвижение бренда.

Позже мне сообщили, что они остановили свой выбор на другом кандидате, причиной оказалось то, что директор нанял себе в команду ту самую девушку.

Была ли она хорошим маркетологом? Был ли он хорошим маркетологом?

Сложно сказать после двух встреч. Они были мотивированы, заинтересованы, они старались – в этом можно было не сомневаться.

Но с тех пор прошло 3 года, а бренд японских презервативов не стал известнее. Объёмы продаж их продукции не выросли. Не подросли и показатели узнаваемости. Количество упоминаний в сети не выросло. Очень жаль, а продукция качественная. Я даже слоган придумал «Всё лучшее на х*й».


Означает ли это, что весь рынок из-за кризиса упал? Отнюдь. Рынок встал! К примеру доля на рынке бренда DUREX выросла.

Это связано с их новой digital стратегией и агрессивным, вирусным продвижением бренда на рынке. Для тех, кто ещё не в курсе скандалов – погуглите сообщества)


В то время, когда я проходил собеседования, то старался как можно больше узнать о руководителе и компании. От решений капитана зависит успех плавания. Руководитель будет принимать решения и ставить задачи от которых будет зависеть результаты и мои успехи. Если капитан слабый – значит и у меня не будет шанса проявить себя.

В среднем, для того чтобы получить работу тогда мне было достаточно 5—10 собеседований. Вне зависимости от того насколько вы хороши, пройти с первого раза это скорее везение, чем правило.

Забавный факт, что Китайский предприниматель Джека Ма, провалил множество собеседований, но в итоге создал компанию Alibaba Group и вошел в число богатейших людей мира.

 Durex
14 дек в 14:36

Нострадамус предсказал этот пост #деньрождения #нострадамуса #durex 🧙‍♂️



**КОНТРАЦЕПТУС
И НЕ СТРАДАМУС***

*ЭФФЕКТИВЫ
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ
С ИНСТРУКЦИЕЙ ИЛИ ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Маркетолога выбирают по опыту

Чаще всего, предприниматель старается выбрать маркетолога, который уже работал на его рынке. Если у маркетолога есть опыт и наработки, теоретически, он будет полезнее остальных.

Можно назвать это верным решением, но и наличие опыта работы не гарантирует предпринимателю сверх прибыли. Маркетолог, который уже ищет работу, несмотря на то, что у него уже есть опыт – скорее всего по какой-то причине не сработался с предыдущим собственником. Это проблема, о которой вы пока не знаете. Но обязательно узнаете потом.

К примеру, у меня была такая ситуация, когда я нанял специалиста с опытом работы в нужной мне нише, но он не сделал того результата, о котором рассказывал в своих кейсах и обещал. Как оказалось, потом, он просто немного приукрасил. Но это «немного» привело к ситуации, когда человек обещал одно, а получилось совсем другое. В итоге, рекламный бюджет был слит, а маркетолог исчез.

Маркетолога выбирают по дружбе

Ни для кого не секрет, что сотрудников могут набирать из числа друзей и знакомых. Главной причиной этому можно назвать доверие. На знакомых мы можем иметь дополнительные рычаги влияния и им бывает опасно нас подставлять или быть с предпринимателями нечестными.

Поэтому предприниматель, стараясь оградить себя стеной доверия нанимает себе в команду друга маркетолога. Иногда это срабатывает, но чаще всё-таки нет. У меня даже правило такое есть – не нанимать в сотрудники друзей.

Есть ещё одна яркая история для примера. Одна крупная компания заказала у подрядчика комплексный маркетинг. Для удобства работы, подрядчик предложил со Директору со стороны заказчика нанять в маркетологи дополнительного сотрудника для коммуникации. Ну эту роль наняли неопытную девушку, которая имела только скромный опыт помощницы маркетолога. Директор и сотрудница стали подругами.

В результате чего, в ходе работы сотрудница пыталась и с подрядчиком наладить панибратские отношения. Она ждала что подрядчик будет прикрывать её недочёты и недоработки. И предлагала скрывать недоработки подрядчика (которых не было, но предложение поступало). Подрядчик отказался.

Это привело к тому, что сотрудница для того, чтобы прикрывать свои косяки начала врать. Директор пришла на руководящую должность из отдела продаж и в маркетинге имела мало опыта, поэтому верила во всем сотруднице. Директор стала принимать враньё за инициативу и повысила сотрудницу до руководителя отдела маркетинга. Теперь сотрудница должна была отвечать за весь маркетинг, но не хотела нести ответственность. Она стала сваливать свои косяки на подрядчика.

Подрядчик выполнил план работ и немного больше. Бонусом шло эффективное решение для витрины магазина, которое позволило сэкономить 40 тысяч рублей. И решение для корпоративного сайта, которое ускорило бы разработку в 2 раза и сэкономило бы 3 млн, рублей.

Но в итоге сотрудница по личным мотивам решила не использовать результаты работы. Бонусы превратились в расходы, было упущено 2 месяца времени, 300 тысяч и рабочее время команды из десяти сотрудников.

Я надеюсь, что с их компанией всё будет хорошо и директор уволит маркетолога до того, как они разорятся. К сожалению, в любом случае, они уже потеряли много времени и средств. Главное, чтобы дружба не вредила финансам компании.

Один мой знакомый маркетолог работал в крупной компании и наняли его туда как дальнего родственника учредителя. Он был неплохим маркетологом, он старался, насколько хватало его знаний. Он помогал выполнять планы по продажам, ответственно относился к качеству лидов. И даже тратил рекламный бюджет таким образом, что совместная работа с отделом продаж окупала затраты на рекламу и приносила доход учредителю. Но, он воровал 50% рекламного бюджета.

. Как говорится, дурак, зато свой

По социальному фактору

Иногда наниматель оценивает социальные качества маркетолога выше профессиональных. Социальные навыки важны, но они не главное. К примеру, у меня есть знакомый программист – он социофоб. Он панически боится общества реальных людей, и предпочитает общение онлайн. И поэтому не выходит из дома. Его продуктивность на 200% выше, чем продуктивность других штатных программистов.

У меня тоже никогда не было мечты работать в одной большой команде, и я честно об этом говорю. В работе меня интересует итоговый результат. Деньги. Отношения в коллективе, корпоративные мероприятия – это то, чем я буду заниматься только для того, чтобы этого результата достичь.

История для примера. Знакомого маркетолога приглашали на собеседование в бельгийскую компанию по производству лепнины, у компании было несколько заводов в Европе и один в России. Производство располагалось в Московской области.

Маркетологу сразу понравилась компания и он подготовил для неё план развития на год, который обещал удвоить их продажи, без дополнительных расходов на рекламу. На последней встрече план был горячо принят всеми сотрудниками и коммерческим директором. После собеседования директор вышел вместе со маркетологом на улицу чтобы поблагодарить за хороший план и заверил, что скорее всего они будут со ним работать.

Через месяц маркетологу сообщили, что выбрали другого сотрудника, который живёт в пяти минутах езды от работы. Хотя основная причина, на самом деле, была в том, что на вопрос менеджера по подбору персонала маркетолог ответил, что результат команды, для него важнее чем общение, корпоративные мероприятия и хорошая игра в шахматы.

За два года работы эта компания не продвинулась на Российском рынке, продукция не стала известнее.

Маркетолог должен делать для компании деньги, а не играть в шахматы. Команда – это очень важно. Важно быть единым целым с компанией, гордиться, соперничать, но не в ущерб результату.

Маркетолога выбирают случайным образом

Анализируя весь свой опыт общения с рекрутерами, HR менеджерами и предпринимателями у меня сложилось мнение, что зачастую, маркетолога выбирают старательно, но в итоге получается так, как если бы искали выбрали случайного кандидата из списка. При этом маркетологом может стать тот, кто вообще не имеет к маркетингу никакого отношения. Им может быть и менеджер по продажам, и знакомая с работы, и системный администратор, и «Тот мальчик что у нас занимается сайтом».

Хорошего маркетолога не найдёт рекрутер, а хороший HR найдёт. Суть проблемы в том, что у рекрутера с маркетологом не совпадают интересы.

Сотрудник по подбору хочет оклад больше, но чаще всего, согласен работать за оклад. Хороший маркетолог никогда не будет доволен одним окладом. В этом они разные люди. А разные люди не могут друг другу понравиться. А кто возьмёт себе в команду человека, который ему не нравится? Хорошему маркетологу сложно дойти до собеседования с предпринимателем.

Один раз я пришёл на собеседование в юридическую контору в Москве.

На собеседовании присутствовали: текущий руководитель отдела маркетинга (которая хотела уйти в декрет), руководитель отдела по подбору персонала и сама HR менеджер.

В ходе собеседования HR менеджер спросила меня:

– *Ради чего вы сюда пришли?*

Я ответил:

– *Ради денег.*

У HR менеджер округлились глаза и в испуге приоткрылся рот. Мне показалось, что я случайно сказал что-то матерное. Потом выражение её лица сменилось удивлением. Как так? Человек пришёл ради денег? Об этом же НЕПРИЛИЧНО говорить.

Руководитель отдела по подбору персонала упала в обморок, а руководитель отдела маркетинга начала истоиво креститься. Они были очень взволнованы и захотели обсудить этот вопрос.

По результатам расспросов HR менеджер зауважала, её руководительница всем видом давала понять, что с таким неприличным и корыстным человеком они работать не станут, а руководитель отдела маркетинга осталась в непонимании.

Хорошего маркетолога не найдёт рекрутер, а хороший HR найдёт. Проблема тут другая и она для новой книги, как найти HR, которая работает на результат. Там история такая же, как и с маркетологами, которые работают на результат. Только в случае с HR, обычно берут на работу просто красивую девушку. Хотя на самом деле, функция HR – это как бизнес-тренер, мотиватор и психолог. И это очень крутая дорогая должность.

Если кандидатов на эти позиции и находят, то часто бывает, что новый сотрудник – талантливый мошенник, который сумел мобилизоваться на время интервью, но к работе не пригоден. Причина, как и сфере продаж, – сравнительная легкость вхождения в профессиональную роль. Ну какие, скажите, особые требования предъявляют в объявлениях о вакансиях, например, к digital-стратегу?

Куда катится рынок маркетинговых услуг

Маркетинг пришёл к оплате за лиды. Но исторически сложилось, что 90% тех, кто думает, что использует маркетинг в своём бизнесе – на самом деле, использует что угодно, но не маркетинг. Чаще всего, люди просто пользуются рекламой.

Сначала маркетинга не было

«Маркетинг» для России штука новая. До 80х годов, маркетинг был ориентирован на производство. Например, дочка говорила папе: – Паап, я хочу красные сапоги! А папа ничего не отвечал, папа вторую неделю стоял в очереди в универсаме. И все носили чёрные, потому что других сапог не производилось.

Красные сапоги – может производить только то общество, в котором маркетинг ориентирован на потребителя. После двухтысячных годов, когда полки в магазинах полностью заполнили товары из Азии и Европы в России началась эпоха маркетинга потребителя. Сапоги уже не отрывали с руками, ни чёрные, ни красные. Встал вопрос того, как сбыть товар, как продать услуги.

О маркетинге начали задумываться, а эффективность рекламы измеряли количеством показов

Первая реклама начиналась с газет, радио и телевидения, позже появились промоутеры с листовками, баннеры и билборды и т. д. Что это значило для предпринимателя? За что платил бизнес?

Газете плевать что ты там продал с этой рекламы. Телевидению плевать, промоутерам плевать. Если убрать мишуру. Им главное продать больше места в газете, больше эфирного времени и раздать больше листовок.

Рекламщики предлагали предпринимателям покупать показы, а предприниматели после рекламных компаний, уже на выходе, на калькуляторе считали прибыль.

А зачем тут маркетинг? Роль маркетинга в этом процессе сводилась к тому, чтобы максимально зацепить клиентов одним показом или чтобы показ был дешевле. Рекламщику или маркетологу без разницы, получит ли предприниматель доход от рекламы. Главное – продать свои услуги и продать побольше показов.

Партия делала только чёрные, а красные сапоги для партии – это бессмыслица. Удовлетворялись базовые потребности потребителя: чтобы ноги не намокли.

А красный цвет к выполнению ежегодного плана по количеству сапог на душу населения отношения не имеет.

И к мокрым ногам тоже.

Бизнес платил за показы. К примеру: тираж газеты 100тыс экземпляров, твоя реклама на обложке, тебя увидят 50 тысяч человек. Они что-то у тебя купят? Не известно. Волнует это кого-то кроме тебя? – Нет»

Эпоха, когда все мерялись длиной CTR

С распространением информационных технологий и интернета предприниматель получил возможность платить за клики.

Почему выгоднее платить за клик? Вы платите за переходы по рекламе. Люди заходят на ваш сайт и могут оставить заказ. Теперь предприниматель точно уверен, что он покупает не воздух, а конкретных людей на сайте.

Теперь предприниматели покупали клики. Теоретически, это выгоднее. Люди, которые перешли по рекламе – заинтересованы в покупке. А, следовательно, оплата за клики может показывать большую эффективность, чем оплата за показы. Но как её измерить?

Рекламщики продавали клики. Предприниматели их покупали, а потом на выходе считали прибыль. Это было самое лучшее предложение на рынке. Предприниматели стали отдавать предпочтение рекламе с оплатой за действие.

Роль маркетолога в этом процессе – сделать так, чтобы кликов было больше, и они были дешевле, а переходили на сайт только потенциальные клиенты, чтобы зевак на сайте было меньше.

Появились «маркетологи», которые предлагали свои услуги по разработке и настройке этих рекламных компаний на популярных площадках. Рекламуя свои услуги, они делали акцент на том, что преимущества их услуг в том, что у их объявлений более высокий CTR*.

Чем выше CTR – тем, меньше показов нужно для клика, следовательно, дешевле клик, чем меньше цена клика – тем больше можно купить кликов за эту же сумму, тем больше переходов на сайт и тем больше клиентов (в теории).

Роль маркетолога в этом процессе – сводилась к тому, чтобы CTR был выше или трафик был более качественным.

Теперь предприниматели покупали клики и оплачивали услуги за настройку и ведение рекламных компаний. Маркетологи предлагали несколько вариантов оплаты услуг.

1. Включали стоимость своих услуг по настройке в стоимость каждого клика.
2. Брали от 5% до 30% от рекламного бюджета.
3. Ничего не брали, но получали агентские от системы размещения рекламы.
4. Брали фиксированную цену за настройку рекламы и за ведение.

Рекламщику или маркетологу в этой системе работы, без разницы, получит ли предприниматель доход от рекламы. Главное – продать свои услуги и продать побольше кликов. В идеале – настроить рекламу так, чтобы клиент не слился.

Будут ли эти клики конвертироваться в клиентов?

Не факт. Тем, кто продаёт клики, на это плевать. Им главное продать побольше кликов.

Как гарантия перехода на сайт, оказалась выгоднее гарантии продаж

После выступления на конференции 1С ко мне обратился директор по рекламе с Радиозавода. Он сообщил, что у завода есть реальная проблема – продажи сеялок* упали. Нужно повысить продажи.

Мы предложили Радиозаводу сделать одностраничный сайт с самой продаваемой сеялкой и купить на него переходы (клики). Клики предложили купить в Яндексе, прямо с главной страницы поисковика – клики по «горячим запросам», связанными с покупкой сеялок. Мы уверены в том, что сеялки – кто попал в Яндексе не ищет, это не кроссовки. Это решение гарантировало рост продаж на 15—30% при старом рекламном бюджете.

Мы предложили два варианта распределения заказов с сайта.

звонок или заявка с сайта будет попадать на радиозавод и дилеру одновременно. Для этого в каждом регионе на сайте будет отображаться номер телефона дилера – закреплённого за этим регионом. **Вариант первый:**

все заявки и звонки с сайта будут попадать на радиозавод – менеджеру по продажам и уже он будет осуществлять продажу и совершать отгрузку товара, либо от дилера, либо напрямую с завода. (Для этой схемы им бы пришлось нанять одного менеджера) **Вариант второй:**

Мы сделали прогноз по продажам, и исходя из статистики по другим проектам, мы гарантировали заказчику минимум 100 заявок на покупку сеялок в месяц, и в случае, если бы отдел продаж обрабатывал заявки, это дало бы рост продаж от 15% до 30% за год.

На тот момент Радиозавод уже покупал клики на свой корпоративный сайт на 150 тысяч рублей в месяц. Но не было с этой рекламы ни заявок, ни продаж.

Радиозавод отказался от всех вариантов

Заказчик решил, что 100 заказов на сеялки это плохо. Лучше оставить всё по-старому и платить за клики, чем платить за заказы. Клики они получали ГАРАНТИРОВАННО. Клики – это полезно, в это верили учредители. А вот если коммерческий директор, вместо кликов будет покупать заказы – то с него ж потом за них спросят – заказы есть, а где продажи директор? Это ж работать придётся, продавать!

Коммерческий директор, пользуясь невежеством учредителей прикрывал свою жопу липовыми гарантиями. На самом деле, причина в том, что сотрудник не хотел брать на себя ответственность за продажи. Удивительно это потому, что именно коммерческий директор обязан за них отвечать. Но по итогу, спустя уже 5 лет, они каждый месяц выкидывают на помойку 150 000р.

Сотрудники не настроены работать на результат – они были настроены работать так, чтобы не потерять своё место. Начиная с коммерческого директора, заканчивая дизайнером в отделе рекламы. **Причина в том, что вся цепочка сбыта не работает.**

Ему скажут на планёрке:

– Уважаемый коммерческий директор, заказы есть, а продажи где? – а их нет, мы продавать не умеем. Клики гарантированы – есть отчёт, значит деньги на рекламу потрачены не зря.

Реклама за лиды

Со временем всё большее количество предпринимателей пользовались услугами рекламщиков и маркетологов по настройке рекламы в интернете. Это привело к появлению новых рабочих специальностей, таких как: интернет маркетолог, директолог, SMMщик, таргетолог, арбитражник.

Продавать свои услуги по настройке рекламы стало сложнее, конкуренция выросла, поэтому рекламщики эволюционировали до оплаты за лиды. Лид – это почти клиент, теоретически покупать лиды это выгоднее, чем покупать клики. Это как заказ. Ещё не покупка, но уже лучше.

Теперь предприниматели платят уже не за посетителей сайта, а только за тех посетителей, которые совершили действие – подписались, оставили свои контакты.

Роль маркетолога в этом процессе – сделать так, чтобы лидов было больше, а цена за лид ниже. При этом, нужно уделять внимание ещё и «качеству» лидов. Некачественные лиды предприниматель покупать отказывается.

Но рекламщики, маркетологи и предприниматели никак не могли договориться о том, какой лид можно считать качественным, а какой лид считать некачественным.

чтобы каждый лид – был клиентом. Чтобы каждый входящий звонок с сайта заканчивался сделкой. Хочется, чтобы звонили не просто ценой поинтересоваться, а чтобы сразу спрашивали куда нужно деньги перевести. Хочется, а кому бы этого не хотелось? При этом, повышать качество продаж не хочется, или хочется но не «умеется». **Предпринимателю хочется,**

чтобы все его лиды предприниматель считал качественными, потому что он старался, он настраивал, он делал сайт и он знает, что все лиды, которые он привёл – белые. Т.е. не накрученные искусственно. Это не его друзья оставили заявки на сайте. Но предприниматель постоянно придирается. То лид трубку не берёт, то на звонок не отвечает. То продаж с этих лидов мало. **Рекламщику хочется,**

Система оплаты рекламы за лиды породила новые вопросы и новые проблемы. Кто виноват, что с лидов нет продаж? Это отдел продаж плохо продаёт или отдел маркетинга даёт плохие лиды? Если предприниматель больше доверяет маркетологу – виноват отдел продаж. Если предприниматель больше доверяет отделу продаж – виноват маркетолог.

Возникает ситуация, когда обе стороны работают на доверии

Верите ли вы что ваш маркетолог работает на все 100%? Если да, то я могу доказать, что это не так. Если бы он был заинтересован в вашем доходе он работал бы лучше, а вы не читали бы эту книгу. Даже если он заинтересован – всё равно не выкладывается на полную. Голое доверие слабый аргумент, когда дело касается расходов.

В итоге на рынке рекламы и маркетинга, сложилась ситуация, когда большая часть денег предпринимателей выбрасывается на помойку

Из-за того, что маркетологи и рекламщики на самом деле, редко заинтересованы в том, чтобы реклама предпринимателя окупилась. Бюджеты сливаются. Возникают вопросы компетенции маркетолога или вообще пользы рекламы и маркетинга для бизнеса.

В совместной работе маркетолога и предпринимателя, помимо доверия, должны быть равные гарантии, равные обязательства и взаимный интерес к развитию бизнеса. Иначе, мы будем постоянно сталкиваться с «вечными» проблемами, «адскими клиентами» и «мошенниками», которые никакие не мошенники, а просто малоопытные маркетологи, которые случайно, слили весь ваш бюджет.

В этой главе, да и во всей книге, я не буду рассматривать маркетинговые термины с профессиональной вышки. Потому что, по большому счёту, во всех нюансах обязанностей и названий вакансий до конца не разбираются даже те, кто уже лет пять-десять может считать себя

профессионалом маркетинга и работает руководителем отдела. Дурной звоночек, когда руководители отделов маркетинга не разбираются в этих специальностях.

Ситуация показывает обратную сторону шутки про «тыжпрограммистов», «тыжюристов», и «тыждокторов». У нас тут недавно в офисе кофеварка сломалась, ты починишь? Ты ж программист!

К примеру, я сомневаюсь, что автор книги «Номер №1», Игорь Манн, знает разницу между арбитражником, трейд-маркетологом и промоутором. Хотя он выпустил несколько книг по маркетингу. А ему и не нужно разбираться в этих терминах. Для того, чтобы успешно продавать свои книги ему хватает других знаний, а всё остальное сделает его команда. Примерно 80% предпринимателей тоже не знают разницы между арбитражником и SEOшником, а 75% впервые слышат о том, что арбитражники существуют.

Предпринимателю знать термины не обязательно. Поэтому все специальности я намеренно упрощаю – ведь по сути, сегодня большая их часть, отвечает за трафик на сайт. Для предпринимателя между собой они различаются только моделью оплаты. Для предпринимателей – они все на одно лицо, и поэтому проблемы у всех маркетологов одинаковые.

. Лид – это действие, это контакты потенциальных клиентов. Лидом может быть звонок с сайта, а может быть и заявка на покупку товара. Или заявка на обратный звонок, или бронь номера в отеле. Это ещё не клиенты, но уже почти клиенты

Рекламщику или маркетологу, положив руку на сердце, без разницы, получит ли предприниматель доход от лидов. Главное – продать побольше лидов да подороже. В идеале сделать так, чтобы предприниматель покупал их долго и не слился.

Малоэффективные модели оплаты услуг маркетолога

Когда предприниматели задумываются о размещении рекламы в интернете им сложно дать ответ на вопрос «Какая модель оплаты лучше всего подходит моему бизнесу»

Сегодня популярной моделью считается модель с оплатой за лиды. Маркетинг пришёл к оплате за лидов, но это не работает, почему? Ответ в этой главе.

CPA модель

При работе по CPA модели маркетолог, или рекламщик берёт свои деньги, вкладывает их в рекламный бюджет, а предприниматель оплачивает только лиды. Что можно считать лидом при работе с оплатой по CPA-модели? На мой взгляд, это все действия, в которых пользователь сайта продемонстрировал заинтересованность стать вашим клиентом.

Лидом можно считать: целевой звонок, заказ обратного звонка, сообщение от клиента в онлайн-чаты. Обратите внимание, что оплачиваются, как правило, только уникальные обращения.

Для каждой компании стоимость привлечения лида в рамках работы по CPA-модели отличается. Для дешёвых услуг цена лида может варьироваться в пределах нескольких десятков рублей, для дорогих – тысячи. О цене лида маркетолог и предприниматель договариваются либо заранее, либо после тестовых рекламных компаний.

Маркетологи считают, что в работе с оплатой за лиды есть много преимуществ для предпринимателя, но, если убрать всю мишуру. Суть преимуществ, сводится к якобы экономии бюджетных средств, потому что ты платишь не за клики, а за реальные лиды – обращения от потенциальных клиентов.

Почему не работает для предпринимателя

– Лиды не гарантируют предпринимателю повышение продаж и экономию средств. Ты мог купить клики на 50тыс. рублей и получить 100 лидов, а можешь купить 100 лидов за 50тыс. рублей. Где тут экономия? Даже база потенциальных клиентов не всегда гарантированно пополняется. Иногда заявки не несут никакой ценности. Случайные звонки, не взятые трубки, странные сообщения на почту – за все это предпринимателю придется платить по договору.

– Маркетологу плевать на конечный результат продаж ему нужно продать побольше лидов и сделать это подороже. Поэтому ему на самом деле не очень важно, что там с качеством лида, даже если он говорит обратное.

– Предприниматель хочет покупать только качественные лиды, а некачественные не хочет.

– Мало маркетологов, которые реально могут работать за лиды, в основном попадаются мошенники.

В итоге, за лидами всегда приходится следить и надеяться на порядочность маркетолога или агентства, которое их предоставляет. При этом, в любом случае, даже если все порядочные на 100% будут лиды, которые будут считать некачественными. И эти лиды, если так прописано по договору – будут оплачиваться маркетологом из своего кармана. Что в свою очередь приводит его к желанию сделать лиды подороже.

Или, это приводит к фроду. Это когда лиды – генерируют специальные люди на биржах, за деньги, представляясь реальными клиентами на некоторое время.

Почему не работает для маркетолога

– Не факт, что ты получишь доход и что твои лиды купит предприниматель.

– Предприниматель не желает оплачивать качественные лиды, которые стали некачественными, из-за того, что он не вовремя обработал лид.

– Неконкретное распределение ответственности, ты не можешь на 100% отвечать за то, чтобы каждый лид был качественным. Всегда будет процент некачественных лидов. И по поводу этого процента всегда будут споры.

– Риски сезонности переходят к маркетологу. Снижение спроса на товар или услугу может привести к удорожанию себестоимости лида, и продавать лиды по старой цене станет невыгодно.

– Предприниматель не очень заинтересован в том, чтобы некачественные лиды сделать качественными, он считает, что они по умолчанию должны быть такими. Т.е. он считает, что это не его отдел продаж лажает, а что маркетолог даёт плохие лиды.

Даже если первое время всё идёт хорошо, предприниматель всё равно сливается через 2—3 месяца. Когда встаёт вопрос качества лидов и их цены, начинает расти недоверие, которое приводит к смене маркетолога.

Цель предпринимателя сэкономить на лидах – купить подешевле, меньше заплатить, сократить траты. Цель маркетолога – продать побольше лидов, максимум получить на карман.

При этом маркетолог, само собой, не может повлиять на продажи, он же не отвечает за отдел продаж предпринимателя. Поэтому сбрасывает с себя всю ответственность и переводит все стрелки на отдел продаж и это приводит к тому, что предприниматель прерывает сотрудничество.

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.