

Ксения Андреева

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

МАРКЕТИНГ

КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ



Маркетинг для профессионалов

Ксения Андреева

**Лидогенерация. Маркетинг,
который продает**

«Питер»

2015

Андреева К.

Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева — «Питер», 2015 — (Маркетинг для профессионалов)

Маркетинг должен приносить количественные результаты работы с точки зрения роста объема продаж. Он должен напрямую помогать поиску клиентов, а не только работать над узнаваемостью бренда, хорошим имиджем и рекламными буклетами. Лидогенерация – это тактика, направленная на получение заинтересованных потенциальных клиентов. Эта книга является полностью прикладным пособием. Применение описанных в ней принципов и методов позволит вам в разы повысить количество клиентов и, как следствие, объем продаж. При наличии отлаженной системы лидогенерации руководство компании знает: какова оптимальная «стоимость» одного потенциального клиента; сколько времени занимает его поиск; какие маркетинговые шаги дают наибольший результат; какое число потенциальных клиентов можно получить с той или иной активности (например, рекламы в поисковых системах или телемаркетинга), и сколько из них предположительно приобретет товар. С помощью лидогенерации компания управляет количеством потенциальных клиентов. В результате, она может объективно воздействовать на рост объема продаж и управлять собственной прибылью. И все – благодаря эффективной маркетинговой стратегии!

© Андреева К., 2015

© Питер, 2015

Содержание

Приветственное слово от SalesLeads.Ru	5
Благодарности от автора	7
Введение	8
Ветер перемен в отечественном маркетинге	8
Маркетинг как пружина продаж	8
Что вы найдете в этой книге	9
Практика в основе	10
Агентство по поиску клиентов	10
Как все начиналось: путь маркетологов	10
Несколько слов обо мне	12
Для кого эта книга?	14
На стол маркетологу и менеджеру по продажам	14
Для компаний с активной стратегией прямых продаж	14
Часть 1	16
Что такое лидогенерация	16
Этот удивительный эффективный маркетинг	16
«Потенциальный клиент» из трех букв? Лид!	17
Лидогенерация не для всех	20
Кому нужна лидогенерация	20
И кому с ней нет смысла связываться	21
Лидогенерация как часовой механизм	24
Бизнес-процессы в маркетинге	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Ксения Андреева Лидогенерация. Маркетинг, который продает

Приветственное слово от SalesLeads.Ru



Дорогие читатели!

Вы держите в руках книгу, несомненно заслуживающую внимания. В современном мире для движения вперед компаниям приходится решать самые разнообразные задачи. Среди них – повышение лояльности к бренду, обеспечение информацией целевой аудитории и многие другие. Но в конечном итоге главное – новые клиенты. Эффективным и незаменимым помощником здесь становится лидогенерация. О том, как правильно привлекать лиды, рассказано в этой книге. Мы надеемся, что она поможет вам в повседневной практике.

Мы работаем в агентстве SalesLeads.Ru и считаем очень важным популяризировать целенаправленный интернет-маркетинг. Уже много лет наша компания является ведущим поставщиком лидов для российского финансового сектора, помогает увеличивать число реальных покупателей и, соответственно, повышать прибыль.

Для банков и финансовых организаций, которые вынуждены постоянно убеждать клиентов в своих конкурентных преимуществах, лидогенерация является одним из самых эффективных методов продаж. Легко измеряемый показатель – конверсия – позволяет не тратить

бюджет на малоприбыльные рекламные кампании и точно прогнозировать ежедневное число контактов с новыми потенциальными клиентами.

В России такой формат интернет-рекламы только завоевывает рынок, в то время как на Западе большинство маркетологов давно им пользуются. Книга Ксении Андреевой – первое в нашей стране практическое пособие, которое написано простым и понятным языком с опорой на российские реалии ведения бизнеса, знакомит читателей с действенным и в то же время несложным механизмом поиска и привлечения клиентов.

Прочтите эту книгу. Она вдохновит вас и позволит расширить маркетинговый инструментарий.

Алла Святская,
CEO SalesLeads.Ru – лидпровайдер в финансовом секторе
+7 (495) 78-300-78
sales@salesleads.ru

Благодарности от автора

Спасибо:

Максиму Потехину – за поддержку и мудрость.

Алле Поляковой-Готлиб – за общие цели и плодотворное партнерство.

Екатерине Калиновой за отличную работу и преданность делу.

Павлу Коломейцеву за техническую гениальность.

Алене Камневой и Максиму Морозову – за помощь в работе над книгой.

Введение

Ветер перемен в отечественном маркетинге

Маркетинг как пружина продаж

Сегодня маркетинг стоит на пороге перемен. От маркетологов все чаще требуют количественных результатов работы с точки зрения **роста объема продаж**. В первую очередь это касается предприятий, ориентированных на строгие целевые аудитории. Их маркетинг должен непосредственно помогать поиску клиентов, а не только работать над узнаваемостью бренда и хорошим имиджем. В связи с этим растет интерес к **лидогенерации** – маркетинговой тактике, направленной на поиск заинтересованных потенциальных клиентов.

Эта книга носит чисто **прикладной характер**. Применение описанных принципов и методов позволит в разы увеличить число потенциальных клиентов и, как следствие, объем продаж. Я расскажу:

о теории лидогенерации, ее базовых понятиях, оценке эффективности и подсчете вложенных инвестиций;

о техниках обнаружения заказчика (холодные звонки, контекстная реклама, рассылки, мероприятия и др.);

об особенностях лидогенерации в России и СНГ и о сложностях, с которыми сталкиваются компании, а также о методах их преодоления.

Я не буду касаться продаж, которые следуют после лидогенерации. Проведение переговоров, техники убеждения, подготовка коммерческих предложений и закрытие сделки – все эти вопросы широко освещены в других книгах. Они так или иначе реализованы в каждой компании, которая осуществляет активные продажи. **В фокусе нашего внимания – маркетинговые тактики по поиску потенциальных клиентов.**

На базовом уровне процесс лидогенерации существует на многих предприятиях России и СНГ. Да-да. Вас это удивляет? Господин Журден из комедии Мольера тоже изумлялся, что сорок лет говорит прозой. © Но даже из тех, кто не удивился, немногие могут с уверенностью сказать, что в их бизнесе лидогенерация выстроена как **четкий бизнес-процесс**, приносящий объективные результаты. Между тем отлаженная лидогенерация избавляет от риска, что потенциальные клиенты «закончатся». Это дает возможность обезопасить себя от периодических провалов в продажах и не разбрасываться маркетинговым бюджетом на бессмысленную активность, стоящую много денег, но не приносящую видимого результата. При наличии отлаженной системы лидогенерации руководство компании знает:

- какова оптимальная стоимость одного потенциального клиента;
- сколько времени занимает его поиск;
- какие маркетинговые шаги дают наибольший результат;
- какое число потенциальных клиентов можно получить с той или иной активности (например, с рекламы в поисковых системах или телемаркетинга¹) и сколько из них предположительно приобретут товар.

¹ Телемаркетинг – коммуникации, осуществляемые по телефону. К телемаркетингу относятся, например, исходящие звонки незнакомым потенциальным покупателям (холодные звонки), звонки с целью информировать своих абонентов, входящие звонки по телефону горячей линии и т. д.

С помощью лидогенерации компания управляет **количеством потенциальных клиентов**. В результате она может объективно воздействовать на рост объема продаж и управлять собственной прибылью. И все благодаря эффективной маркетинговой стратегии!

Что вы найдете в этой книге

Книга разделена на три части. Первая освещает теоретические **аспекты** лидогенерации и рассказывает о том, как этот процесс должен быть выстроен. Вторая часть **практическая** и раскрывает варианты маркетинговой активности по обнаружению потенциальных клиентов – с прикладными советами и примерами из реального опыта. Предполагаю, что у читателя будет соблазн сразу перейти ко второй части и получить руководство к немедленному действию. И все же попрошу набраться терпения и сначала изучить основы теории. Это даст нам с вами единую основу для понимания практических советов и многократно увеличит их эффективность. Наконец, в третьей части я рассказываю об **особенностях национальной лидогенерации** – нашей, российской. У нашего агентства был шанс посмотреть, как действуют иностранцы в поисках клиентов. Данный раздел будет интересен специалистам, ранее не работавшим в России или знакомым с лидогенерацией по западным материалам.

В каждом разделе я привожу практические примеры **лидогенерации**. Вы узнаете **истории из реального опыта** финансовых организаций, автодилеров, предприятий отрасли информационных технологий, сферы образования, консалтинга, организаторов мероприятий и даже общественных структур. Они рассказывают о том, как искали и находили потенциальных клиентов и оценивали результаты маркетинговой активности. При этом читатель заметит, что в примерах несколько различаются основания для анализа эффективности лидогенерации. Дело в том, что в каждом бизнесе используются разные критерии для оценки результатов маркетинга. Цель у них одна – понять, сколько потрачено на маркетинг и какой получен эффект, но схемы расчета немного отличаются. Например, компания одной сферы деятельности учитывает выручку, другой – прибыль, третьей – валовую прибыль. Тем не менее я не пыталась искусственно уравнивать всех по одному критерию и оставила параметры, которые используют компании. Сохранение этих небольших различий показывает, как теория лидогенерации работает в жизни.

В книге приведены результаты **маркетингового исследования** по лидогенерации в России и СНГ за 2012–2013 годы². Это исследование охватило около 700 респондентов из консалтинга, сферы информационных и телекоммуникационных технологий, банковского сектора, оптовой торговли и т. д. На вопросы исследователей отвечали генеральные директора, владельцы бизнеса и управляющие филиалами (33 %); руководители отделов маркетинга и маркетологи (27 %); директора и специалисты по продажам (16 %); коммерческие директора и специалисты по развитию бизнеса (15 %). Исследование «Секреты успешной лидогенерации» – **первый масштабный аналитический материал** по теме маркетинговых стратегий по поиску клиентов. Обращение к его материалам позволяет нам с определенной надеждой на объективность оценивать текущее положение дел с лидогенерацией в России и СНГ, а также заглянуть в «кузницы» отделов маркетинга предприятий, которые считают свою деятельность по поиску клиентов эффективной.

² «Секреты успешной лидогенерации. Маркетинговое исследование по теме поиска и идентификации потенциальных клиентов для компаний корпоративного сектора России и СНГ в 2012–2013 гг.», Санкт-Петербург, 2013 г. (С) SaleSpring. Результаты исследования можно бесплатно скачать здесь: <http://www.nwcomm.m/lidogen/lidogen.php>.

Практика в основе

Агентство по поиску клиентов

В основу этой книги лег **опыт нашего агентства внешних коммуникаций NWComm** (www.nwcomm.ru) и **интернет-сервиса SaleSpring** (www.salespring.ru). Ключевым направлением NWComm является лидогенерация посредством холодных звонков³ и персонализированных рассылок. SaleSpring – сервис, предоставляющий маркетинговые списки прямых деловых контактов юридических лиц. В 2009–2013 годах команды NWComm и SaleSpring реализовали более 150 проектов по привлечению клиентов и партнеров для наших заказчиков. Мы искали и находили им потенциальных покупателей, выразивших интерес к приобретению услуг или партнерству в области:

- систем управления предприятием;
- систем информационной безопасности;
- серверного оборудования и дата-центров;
- корпоративного образования;
- спонсорства культурных мероприятий;
- некоммерческих ассоциаций;
- автомобильных порталов;
- организаторов конференций.

Сейчас мы можем назвать себя **одними из первопроходцев на российском рынке лидогенерации** по ключевым для нас отраслям:

- информационные технологии;
- телекоммуникации;
- консалтинг;
- образование;
- маркетинг.

Как все начиналось: путь маркетологов

Изначально услугу по лидогенерации посредством холодных звонков и персонализированных рассылок (директ-мейл) мы нащупали почти интуитивно. Предлагая услуги телемаркетинга, наше агентство, как любой начинающий бизнес, было готово выполнить «любой каприз за ваши деньги».

В один прекрасный день стало понятно, что клиенты не хотят платить за процесс (он их вообще не интересует), но **высоко ценят результат – конечного потенциального клиента**. Его можно взять в работу и начать ему, уже «тепленькому», активно продавать. В России в 2009 году таких услуг было не найти. Только колл-центры, много рекламы и PR, спонсорства, шума вокруг маркетинга. А о лидогенерации все слышали как об очень крутой вещи, которая должна решить все проблемы с продажами. Оценив имеющийся опыт нашей команды, мы поняли, что готовы за это взяться.

Так вот, у нас появились западные заказчики, которые были заинтересованы в услугах по поиску потенциальных клиентов по схеме «оплата за результат». Эти наши первые клиенты

³ Холодные звонки – звонки незнакомым лицам с целью продажи или продвижения услуг. Относятся к категории исходящего телемаркетинга.

в области лидогенерации в какой-то степени выступили и нашими консультантами, когда мы отлаживали технологию поиска клиентов и модель взаимодействия с заказчиками.

Дело в том, что **на Западе** лидогенерации в целом и ее аутсорсинг⁴ в частности были явлениями достаточно распространенными. Их активно применяли разные предприятия – крупные, малые, стартапы⁵. Ни у кого не вызывала подозрений возможность получить потенциальных клиентов от внешней организации. Напротив, компании видели в этом значительные преимущества – они экономили средства и время на организацию процесса у себя.

В России аналогов нашей услуге в 2009 году практически не существовало: колл-центры не работали с оплатой «за результат» (потенциального клиента), а маркетинговые агентства не предлагали услуги по поиску заказчиков. Правда, уже существовали компании, оказывавшие услуги по лидогенерации посредством контекстной рекламы⁶. Однако этот метод поиска клиентов подходил не любой продукции (во второй части книги я подробно расскажу о разных техниках лидогенерации и об их преимуществах для того или иного бизнеса). Но настоящие лидогенерационные агентства еще громко о себе не заявляли.

Нашим клиентам было нужно, чтобы от их лица производились **холодные звонки и назначались деловые встречи**. Причем звонки на высоком уровне, осуществляемые не механически, как если бы звонила говорящая машина, а как бы имитация «звучания» менеджера по развитию бизнеса или маркетингу. Это требует достаточно широкого кругозора в отрасли, где идет работа, а не простого следования шаблону. Широкий кругозор у меня и моих коллег как раз был. Постепенно мы преумножали компетенции – свои и новых сотрудников – по ходу реализации новых проектов и за счет обучения по отраслевой тематике.

В результате наша услуга по лидогенерации посредством холодных звонков и директ-мейла оказалась эксклюзивной и уникальной. Настолько эксклюзивной, что мы могли одновременно работать **только с неконкурирующими компаниями** – иное противоречило бы этике данного бизнеса (если бы мы предлагали одни и те же продукты от разных поставщиков, началась бы внутренняя конкуренция проектов). И настолько уникальной, что **мы свои услуги почти не продавали** – клиенты приходили сами.

Доходило до смешного. У нашего заказчика был партнер, который, поразившись качеству его новых потенциальных клиентов, тоже захотел с нами работать. По какой-то причине заказчик не спешил раскрывать свой секрет успешной лидогенерации, то есть нас. Что ж, его право. Тогда партнер задействовал свою службу безопасности, чтобы найти мои контакты. Кто еще из подрядчиков в области маркетинга может похвастаться, что ради плодотворного сотрудничества с ними подняли на ноги бывших сотрудников ФСБ?

⁴ Аутсорсинг – передача определенных бизнес-процессов предприятия на внешнего подрядчика. Например, может быть аутсорсинг бухгалтерии, отдела по связям с общественностью, отдела программных разработок.

⁵ Стартап (startup) – начальная стадия развития компании, созданной с целью многократного масштабирования своего бизнеса.

⁶ Контекстная реклама – тип рекламы в Интернете, при котором рекламное объявление демонстрируется в соответствии с содержанием просматриваемой веб-страницы или личными данными пользователя.



Несколько слов обо мне

До открытия собственного бизнеса я работала на руководящих позициях в маркетинговом агентстве для корпоративного сектора и в компании, предлагающей внедрение систем управления предприятием класса ERP⁷. Суммарно мне довелось управлять департаментами продаж, маркетинга и PR, заниматься поиском потенциальных клиентов и организацией мероприятий.

Больше всего в своей работе я любила и продолжаю любить **волшебную силу слов**. Под их воздействием клиент переходит от категоричного «нет» к «возможно, золотой спонсорский пакет с двумя докладчиками при сильном фокусе на продвижение в специализированной прессе». Магия, не правда ли? В 2009 году я почувствовала, что время наемной работы подходит к концу, есть силы и желание делать что-то свое. А кроме того – практически универсальный опыт на все случаи жизни.

Так было открыто ООО «Северо-Западное Агентство Внешних Коммуникаций», широко известное в узких кругах как NWComm. Через год, освоившись в области услуг по лидогенерации, я задумалась о компаниях, которые выполняют поиск клиентов самостоятельно, но которым мы тоже можем помочь. Возникла идея создать русский сервис SaleSpring, предлагающий маркетинговые списки контактов юридических лиц. Они нужны для того, чтобы повысить эффективность холодных звонков и персонализированных писем. Сейчас NWComm и SaleSpring представляют собой успешные взаимодополняющие бизнесы, активно развивающиеся под управлением моего партнера и нашего генерального директора Аллы Поляковой-Готлиб.

⁷ ERP-система (Enterprise Resource Planning) – система управления ресурсами предприятия, позволяющая объединить в рамках единого информационного пространства все бизнес-процессы компании, например финансы и бюджетирование, производство и логистику, маркетинг и продажи, управление кадрами и бизнес-аналитику.

По ходу развития обоих проектов у меня накапливался **практический опыт успешного создания конвейера по поиску новых покупателей**. В этой книге я хочу поделиться опытом в области лидогенерации и «рецептами приготовления» потенциальных клиентов. Я расскажу о тонкостях и нюансах, которые необходимо учитывать при работе с вашими возможными покупателями, и о том, как не тратить маркетинговый бюджет попусту. И хотя мой опыт основан лишь на нескольких отраслях, главные принципы лидогенерации едины для всех компаний. Они применимы в любых отраслях, работающих в условиях высокой конкуренции и ориентированных на прямые продажи.

Для кого эта книга?

На стол маркетологу и менеджеру по продажам

Большинство российских маркетологов привыкли считать, что лидогенерация – это наименее интересная часть их деятельности, так сказать, «неизбежное зло». Поэтому они выполняют задачи по поиску контактов потенциальных клиентов достаточно вяло. Тем не менее именно **лидогенерация наиболее ценится руководством** как доказательство конкретных результатов их работы. В связи с этим каждому специалисту по маркетингу важно овладеть технологиями обнаружения потенциальных клиентов.

Эта книга будет представлять огромную ценность для:

- менеджеров по маркетингу и PR, руководителей отделов маркетинга;
- специалистов по продажам, развитию бизнеса, работе с партнерами, коммерческих специалистов и руководителей отделов;
- телемаркетологов и руководителей колл-центров;
- топ-менеджмента компаний, использующих прямые продажи;
- всех, кому для успеха надо увеличить число потенциальных клиентов, а следовательно, и объем продаж.

Для компаний с активной стратегией прямых продаж

Ключевые отрасли, которым книга будет полезна (сегменты **корпоративного рынка**):

- дистрибуция и оптовая торговля;
- консалтинг;
- информационные технологии, телекоммуникации;
- тяжелая промышленность;
- банковское обслуживание и финансовые услуги для юрлиц;
- корпоративное образование;
- сервисные организации.

Принципы и техники лидогенерации представляют несомненную ценность и для предприятий **потребительского сектора**, осуществляющих прямые продажи конечным заказчикам:

- страховых компаний;
- банков и кредитных организаций;
- сферы недвижимости;
- медицинских учреждений;
- обучающих центров;
- салонов по продаже автомобилей;
- салонов по продаже дорогостоящей техники;
- туристических и ивент-агентств и т. д.

Также книга будет интересна поставщикам товаров народного потребления и розничным сетям для установления партнерских отношений, поиска каналов оптовых продаж и дистрибуции.

Регионально книга ориентирована на аудиторию стран России и СНГ. Но она будет полезна и специалистам из других государств, которые заинтересованы в данных регионах как в возможных направлениях для расширения своего бизнеса.

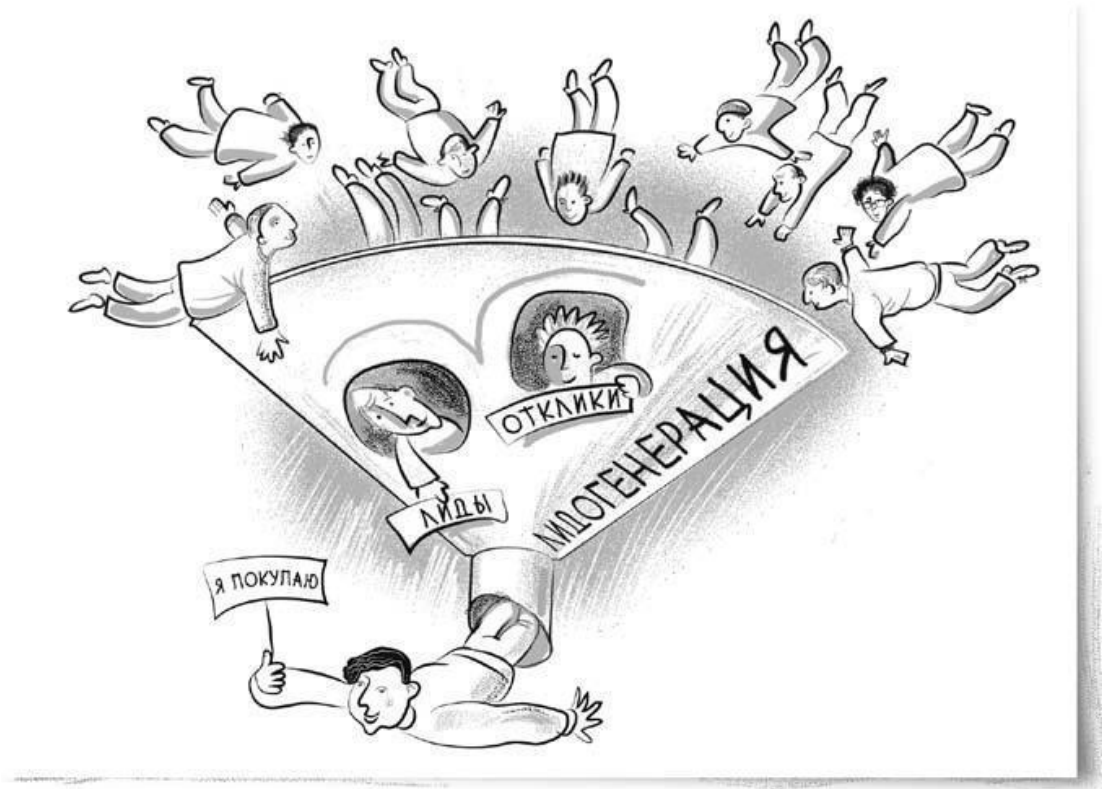
Часть 1 Теория лидогенерации

Что такое лидогенерация

Этот удивительный эффективный маркетинг

Системность подхода к поиску потенциальных заказчиков – явление для России новое. Пока ему не придумали свое, русское название, нам приходится довольствоваться заимствованием. Пусть оно немного оскорбляет слух русофилов, тем не менее максимально точно передает смысл понятия.

Лидогенерация (от англ. lead generation⁸) – это **маркетинговая деятельность по поиску потенциальных клиентов**, в результате которой продавцы получают контактные данные возможных покупателей, выразивших интерес к их продуктам или услугам. Лидогенерация помогает процессу продаж. Эта стратегия противопоставляется маркетингу, направленному на повышение узнаваемости бренда и PR. Так противопоставляются конкретное и абстрактное, измеримое и необъятное. Данная стратегия ориентирована на определение уровня заинтересованности конкретных потенциальных покупателей.



⁸ Lead generation (англ.) в словаре АБВУЯ Lingvo: 1) *марк.* определение круга потенциальных потребителей, составление списка потенциальных потребителей (деятельность по выявлению потенциальных потребителей товаров или услуг, например проведение опросов или приобретение списка участников отраслевой конференции); 2) *марк.* = two-step selling.

Лидогенерация основана на статистике и постоянном тестировании. Можно сказать, что это больше **наука, чем искусство**. В ней больше технологий и тестов, чем креатива и озарения. И я бы не сказала, что это плохо: разве может быть плохим то, что приносит продажи, а значит – прибыль? Лидогенерация характеризуется прозрачностью целей и результатов. Она направлена на достижение определенных количественных показателей и максимальный возврат на вложенные инвестиции.

Например, результатом участия в мероприятии является не то, что «наш стенд был самым красивым» и «мы раздали все брошюры», а то, что «мы нашли 15 потенциальных клиентов с высокой вероятностью покупки, получили 50 слабых интересов и 70 аргументированных отказов». В общем, подводя художественный итог: лидогенерация – это маркетинговая тактика, позволяющая «поверить алгеброй гармонию».

«Потенциальный клиент» из трех букв? Лид!

Разные компании, в зависимости от специфики бизнеса, используют термин «лид» с некоторыми вариациями. Для одних это любой входящий запрос или отклик на маркетинговую деятельность, например минимальное проявление покупательской симпатии в виде отметки like в вашей группе в социальных сетях. Другие считают, что заинтересованного клиента можно относить к лидам, только если он готов что-то приобрести в ближайшее время и имеет на это деньги.

Наиболее распространенное мнение гласит, что **лид** (lead⁹) – это потенциальный клиент, соответствующий целевой аудитории и проявивший покупательский интерес. Опять же, в русском языке были попытки найти аутентичный перевод – и «интерес», и «наводка», и «заявка». Но все они неточно передают суть, поэтому укореняется еще одно иностранное слово. После обнаружения лида и еще до начала активной продажи с ним проводится работа – проверка, соответствует ли он критериям потенциальности (есть потребность, наличие финансов и т. д.). Этот процесс называется **квалификацией лидов**. Он является важнейшей частью лидогенерации. Мы подробнее поговорим о нем в разделе «Лидогенерация как часовой механизм».

Около 700 респондентов маркетингового исследования «Секреты успешной лидогенерации» поделились своим опытом, как **лид может себя «проявить»** (рис. 1). Большинство опрошенных (76 %) считают входящий звонок со стороны потенциального клиента основным критерием того, что это лид и ему надо активно продавать. Около половины (45 %) относят к лидам всех, кто запросил звонок менеджера по продажам, например при заполнении формы на сайте (наверняка вы видели баннеры из серии «Оставьте свои контакты – и наши менеджеры свяжутся с вами»).

⁹ Lead (англ.) в маркетинге согласно словарю АBBYY Lingvo: *марк.* «наколка», «наводка», «наметка»: а) потенциальный покупатель [клиент] (лицо, выразившее интерес к продукции или услуге либо направленное к продавцу третьей стороной); б) информация о потенциальном покупателе, который сильно заинтересован в предложении в момент контакта с ним, имеет финансовые ресурсы для покупки и находится в пределах досягаемости для того, чтобы воспользоваться предложением.

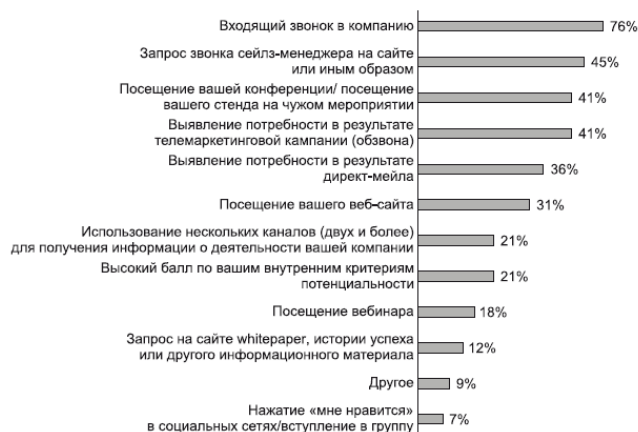


Рис. 1. Что является лидом для вашей компании?

Статистика по всем респондентам

Источник: «Секреты успешной лидогенерации» (С) SaleSpring, 2013 г.

Из числа других действий, характеризующих лиды: посещение стенда компании на мероприятии (41 %), положительный ответ в результате телемаркетинговой кампании (41 %) или директ-мейла (36 %). Вступление в группы в социальных сетях, как правило, не считается достаточным основанием для передачи человека на этап продаж. Некоторые респонденты корпоративного сектора отмечают следующие критерии лида: запрос коммерческого предложения, готовность к деловой встрече и заявка на демоверсию.

В рамках исследования особое внимание уделили компаниям, считающим свою деятельность по лидогенерации эффективной, и тем, кто отмечает низкую результативность лидогенерации. Они обозначены как Группа А+ и Группа Б– соответственно. По ним мы видим следующие отличия (рис. 2):

- 32 % респондентов Группы А+ и 18 % Группы Б– считают существенным высоким балл по внутренним критериям потенциальности (выявленная потребность, есть бюджет, понятны сроки планирования покупки и известно лицо, принимающее решение о покупке);
- 20 % Группы А+ против 14 % респондентов Группы Б– оценивают посещение вебинаров как важный признак того, что каждый слушатель – лид;
- 15 % Группы А+ и 9 % Группы Б– считают важным запрос на сайте аналитического материала, истории успеха или маркетинговых брошюр.

В целом Группа А+ на 5–7% более активно воспринимает любые знаки, которые могут свидетельствовать об интересе со стороны возможных потенциальных клиентов.



Рис. 2. Что является лидом для вашей компании? Распределение по Группам А+ и Б-
 Источники: «Секреты успешной лидогенерации» (С) SaleSpring, 2013 г.

Лидогенерация не для всех

Кому нужна лидогенерация

Лидогенерация **нужна всем компаниям с прямыми продажами, которые испытывают потребность в росте сбыта** и хотят оптимизировать свои бизнес-процессы в данной области. Они ориентированы на узкую целевую аудиторию, а не на массовых покупателей продуктов питания, стиральных машин и средств от насморка. Применение тактик лидогенерации позволяет сделать все маркетинговые активности максимально эффективными. Они становятся направленными на поиск потенциальных клиентов определенного количества и качества.

ПОДСКАЗКА

Для продуктов, продажи которых предполагают личное общение с клиентом, использовать брендовую рекламу – как палить из пушки по воробьям. Лидогенерация – вот ваша снайперская винтовка.

Методики подсчета возврата на вложенные инвестиции (столько рублей потратил – столько получил) позволяют оценить, какую прибыль в итоге принесли эти клиенты. Они очень простые, и о них мы еще подробно поговорим. Таким образом, расходы на маркетинг становятся **не черной дырой в бюджете компании**, а осмысленным вложением с определенными дивидендами – это будет понятно даже вашему финансовому директору!

Можно выделить две основные группы предприятий, которым лидогенерация реально помогает увеличить прибыль. Они различаются не столько по размеру и отраслям, сколько по специфике продаж и тому, кому продают – юридическим или физическим лицам. **В первой группе ведутся активные личные продажи** и средняя прибыль со сделки достаточно велика. Таким предприятиям лидогенерация нужна как отдельная функция для поддержки продаж. Как правило, это фирмы корпоративного сектора, работающие по схеме «от бизнеса к бизнесу» (B2B). Однако среди них могут встречаться и **продавцы услуг для физических лиц**, практикующие прямые продажи (например, агентства по организации свадеб или индивидуальный туризм). В общем, это компании, в которых:

- массовая реклама и PR не удовлетворяют их потребности или не приносят измеримых результатов;
- продажа включает личный контакт с потенциальным клиентом (по телефону или посредством деловых встреч);
- клиентам требуется подготовка индивидуальных коммерческих предложений;
- есть специалисты, умеющие закрывать сделки, но испытывающие нехватку времени на поиск новых клиентов.

В этих предприятиях сторонниками налаживания лидогенерации как управляемого бизнес-процесса обычно выступает генеральный директор или директор по продажам. Именно они заинтересованы в том, чтобы обеспечить постоянный приток новых потенциальных клиентов. Для стабильности такого бизнеса клиентов нужно искать очень заранее. Инициаторами применения лидогенерационных тактик могут выступать и специалисты по маркетингу. **В** таком случае они имеют шанс принести реальную пользу компании за счет измеримого вклада в рост продаж, а значит, и прибыли (плюс укрепить свой статус в глазах вышеупомянутого строгого финансового директора).

Предприятия второй группы – в основном компании **потребительского сектора**. Их стратегия продвижения не предполагает длительных переговоров на этапе продаж: клиент может оформить покупку сам или с минимальной консультацией продавца. Это автосалоны,

кредитные организации, услуги страхования, интернет-магазины, различные виды платных подписок на онлайн-ресурсы и т. и. Однако встречаются здесь и **производители продукции для бизнеса**, которая продается без прямых продаж, на уровне изучения предложения и оформления заказа (некоторые виды офисного оборудования, мебели и т. д.).



Для этих предприятий справедливы следующие утверждения:

- первоочередная функция маркетинга – повышение объема продаж;
- продвижение бренда – отдельная цель, требующая своих инструментов, отличных от лидогенерационных;
 - компания инвестирует в рекламу и маркетинг, хочет делать это максимально эффективно;
 - на этапе выбора продукта клиентам не требуется разработка индивидуальных предложений;
 - компания знает свою целевую аудиторию и понимает, где ее «ловить».

Обычно в таких фирмах отдел маркетинга **осознает лежащую на нем задачу по привлечению новых клиентов**. Применение техник лидогенерации вооружит маркетологов реальными цифрами для аргументации стратегии продвижения и обоснования ее бюджета. В результате отдел маркетинга сможет повысить свою ценность как эффективно работающая бизнес-единица, а компания – увеличить прибыль и расширить свою долю рынка.

И кому с ней нет смысла связываться

При всех преимуществах лидогенерации в плане роста объема продаж можно выделить несколько групп предприятий, для которых такой подход к маркетингу неактуален. Во-первых, что очевидно, это **компании массового рынка**. У них очень широкая целевая аудитория – фактически все. Примеры таких компаний: Coca-Cola, Wrigley, Bosch, «МегаФон», РЖД и т. д. Им выгодно давать рекламу на ТВ, наружную рекламу в городе и в СМИ широкого профиля,

привлекая суперзвезд и изоощряясь в креативе. Они тратят на это огромные бюджеты, однако могут лишь приблизительно оценивать эффективность конкретного инструмента. Одним словом, это компании, для которых справедливо утверждение: «Половина нашего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только мы не знаем, какая именно»¹⁰.

В корпоративном секторе, продающем услуги и продукты «от бизнеса к бизнесу», также существуют фирмы, которые не испытывают потребности в новых клиентах. Это особенно хорошо видно в России. У нас достаточно счастливо живут фирмы, зацепившиеся за **обслуживание якорных клиентов**, с которыми установились длительные, почти (или буквально) родственные отношения. Для таких компаний отсутствие потребности в новых клиентах может быть связано с **ограниченностью рынка сбыта** или **недостаточными собственными ресурсами**. Например, поставщик интернет-сервиса и телекоммуникационных услуг в определенном бизнес-центре вряд ли сможет продать больше своих услуг, чем есть арендодателей (хотя, безусловно, может периодически продавать им дополнительные услуги).

Кроме того, поиск потенциальных клиентов не нужен **государственным и окологосударственным структурам**. У них и так все хорошо. А может, и нехорошо, но они так привыкли, используют свои методы работы и завоевания заказчиков, не имеющие с лидогенерацией ничего общего (кроме, пожалуй, необходимости личного контакта с потенциальным клиентом).

Что касается **монополий**, для них ситуация двоякая. С одной стороны, у них нет критичной потребности в лидогенерации, поскольку они и так занимают основную нишу рынка. С другой – они могут активно пропагандировать именно свою категорию услуг. Например, единственный таксопарк в уездном городе N для привлечения новых заказчиков должен делать акцент на удобство такси относительно других средств передвижения: быстрее, чем пешком; дешевле, чем на собственном автотранспорте; удобнее, чем на трамвае, и т. д. Плюс иногда у монополистов появляется задача вывести на рынок новые продукты – и тут идет борьба за внимание покупателя.

Лидогенерация (по крайней мере, в полном объеме) не нужна компаниям, осуществляющим **небольшое количество продаж** (10–20 шт. в год). Им обычно свойственна **централизация функций продаж**. Например, у одной знакомой мне компании функцию лидогенерации чаще всего выполняет сам генеральный директор. «Никогда нет второго шанса произвести первое впечатление», – говорит он и поэтому предпочитает сам делать холодные звонки. Надо сказать, что в случае с данной фирмой такой подход дает очень хорошие результаты: рынок их услуг достаточно узкий, все сделки очень крупные и их можно держать «в голове».

В рамках исследования «Секреты успешной лидогенерации» мы попросили компании, которые **не используют лидогенерационные тактики**, рассказать, с чем это связано (рис. 3). Часть опрошенных ответили, что лидогенерация нужна и они планируют наладить ее в будущем (36 %). Другие (23 %) нуждаются в ней, но видят серьезные трудности при построении этого процесса. Из остальных компаний часть работает со входящими звонками (12 %) и занимается обслуживанием существующих заказчиков (11 %). А 6 % респондентов отметили, что в их случае эффективно работают реклама и PR. Еще компании говорили об отсутствии необходимости лидогенерации, поскольку они продают через дистрибьюторскую сеть, которая ищет клиентов за них.

¹⁰ Высказывание, по разным источникам приписываемое Генри Форду – основателю Ford Motors; Джону Ванамейкеру – создателю первой в мире сети универмагов и пионеру рекламы; лорду Леверхульму – основателю компании Unilever.

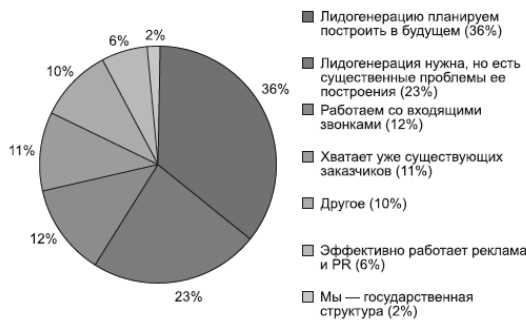


Рис. 3. Причины, по которым у компаний нет лидогенерации
Источник: «Секреты успешной лидогенерации» (С) SaleSpring, 2013 г.

В целом построить стабильный и независимый от человеческого фактора бизнес в высококонкурентной среде без лидогенерации сложно. Не отработав эту систему, вы получите крайне рискованный механизм, в котором прибыль будет зависеть от случайных факторов. Часто бывает, что компания пытается повысить объем сбыта, наняв **еще одного менеджера по продажам**. Вероятно, на определенном этапе это поможет. Но если после этого объем продаж не вырастет, имеет смысл обратиться к выстраиванию бизнес-процесса лидогенерации. Об этом и пойдет речь в следующей главе.

Лидогенерация как часовой механизм

Бизнес-процессы в маркетинге

Бизнес-процесс – это **набор взаимосвязанных действий**, повторяемый идентичным образом для получения определенного результата. Он постоянно воспроизводится и поэтому максимально предсказуем. В этом его отличие от простого выполнения отдельной задачи. Например, создание слогана для нового товара. Чаще всего это единичное действие, не подлежащее описанию как бизнес-процесс (если только у вас не креативное агентство, которое должно регулярно придумывать слоганы). Проведение регулярных мероприятий для клиентов всегда будет включать следующие задачи: бронь помещения, приглашение докладчиков, сбор делегатов, напоминание зарегистрированным участникам о мероприятии, звонки по итогам и т. д. Такие процессы можно описать в виде блок-схемы: если выполнено А, следует В или С. Если вы находитесь в D с показателями X, сделайте Z. Сделали Z? Поздравляем, вы в Y – конец раунда!

Следование бизнес-процессу **снимает необходимость творчества**

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.