

ВВЕДЕНИЕ

10 лет спустя: О НОВОМ ИЗДАНИИ

С момента выхода в свет первого издания книги «Лидогенерация: маркетинг, который продает» **прошло более 10 лет**. За это время мир сильно изменился: пандемия, самоизоляция, санкции, технологический суверенитет. Экономическая турбулентность нас трясла и держала в тонусе. Большую часть этого времени мы просто пытались перекроить процессы и обеспечить стабильность бизнеса в новом мире. Технологические инновации меняли мир и законы конкурентной игры. Все это повлекло за собой значительные изменения в маркетинговых стратегиях и процессах поиска новых потенциальных клиентов — лидогенерации.

Мир прошел через перенос деловой активности в онлайн **во времена ковида и самоизоляции**. В маркетинге и лидогенерации все запланированные активности на время перешли полностью в онлайн, переговоры проходили по видеоконференцсвязи, мероприятия — в формате вебинаров. Виртуальный мир стал реальным, дистанции сильно сократились, дороги и офисный режим работы потеряли значение, что ускорило все технологические и коммуникационные процессы.

Мы прошли через **уход иностранных производителей и брендов из России**. А это десятки тысяч рабочих мест и команд, партнеры и подрядчики, поставщики и покупатели, которые занимали существенную долю рынка. В маркетинге и лидогенерации это означало серьезную смену вектора работы и перекраивание рынка поставщиков ИТ-решений. Внутренние законодательные изменения определяют явный курс на **технологический суверенитет**. В связи с этим происходит и развитие российских маркетинговых информационных систем, для которых уменьшилась конкурентная среда.

Сильные перемены произошли в связи с **запретом на работу в России** некоторых рекламных площадок, которые ранее выступали мощными инкубаторами покупательского спроса и источниками лидов. Эти каналы лидогенерации более не работают, и до сих пор у рекламодателей идет процесс перестройки на российские каналы и площадки с учетом особенностей их целевой аудитории и форматов взаимодействия.

Произошли **научные прорывы в технологиях на базе нейросетей и искусственного интеллекта (ИИ)**. Лавины больших данных и информации потребовали новых алгоритмов для их обработки, хранения и анализа. На основании информации о своих реальных клиентах формируются маркетинговые стратегии и идет их реализация с использованием ИИ-технологий и агентов, гиперперсонализации и омниканальности.

Родились поколения **зумеров и альфа**, для которых время, выделяемое на принятие и обработку информации, измеряется в секундах. Маркетинговый контент для них берет курс на краткость, визуальную понятность, клипообразность. Взаимодействие с аудиторией становится игровым и развлекательным — появляются тренды на быстрое вовлечение и геймификацию.

Мы в агентстве лидогенерации NWComm находились рядом с нашими клиентами в эти времена, когда менялись маркетинговые

стратегии и тактики, появлялись новые технологии и новые портреты потенциальных клиентов. С момента ковида и перехода на удаленную работу мы как бизнес выросли по обороту в 10 раз. Росло и количество проектов, которые мы реализовали, — сейчас их число приближается к 600. Наш штат сотрудников также стал больше почти в шесть раз. Профессионализм команды и высокая востребованность лидогенерации как услуги позволили компании стабильно держаться на плаву, гибко и динамично реагировать на происходящие кризисы и находить пути их преодоления.

Все это время **основные принципы лидогенерации, ее теория и ключевые понятия**, оценка эффективности, расчет возврата на вложенные инвестиции оставались неизменными. В ходе работы над книгой я придирчиво пересмотрела и вновь выверила теорию — она почти не изменилась, несмотря на произошедшие перемены в экономике, политике и технологиях. Да, менялись и уходили площадки или платформы, появлялись новые каналы и инструменты. Разумеется, первое издание существенно устарело относительно описываемых в нем каналов коммуникации, технологий, примеров проектов. Но теоретическая база осталась прежней. По правде, в этом и была причина, по которой я долгое время не подходила к вопросу переиздания книги, — казалось, что общие принципы изложены верно и с этим можно уже работать и действовать с поправкой на происходящие изменения.

И все же сейчас, когда технологии **на базе искусственного интеллекта и больших данных** проникают в нашу жизнь и профессиональную деятельность, похоже, что **накопленный вес перемен уже слишком велик**. И настал отличный момент вновь поговорить об этом и обратиться к тем изменениям, которые произошли на рынке, и к новому опыту привлечения потенциальных клиентов, и к появившимся инновациям, и к будущим трендам. Тем более что книга десятилетней давности продолжала

продаваться в электронном варианте, хотя печатный тираж был уже раскуплен. Это подтверждало, что вопросы лидогенерации до сих пор актуальны и востребованы. И я, в конце концов, ощутила некоторую ответственность за ту тему, которая была мной поднята и раскрыта на актуальном для того времени состоянии. Поэтому решила обновить содержание и заняться переизданием книги, описав актуальные тенденции лидогенерации, площадки для поиска потенциальных клиентов, примеры эффективных маркетинговых активностей.

Писать и править свой же текст, когда-то выстраданный до последней точки, было сложно. Казалось, что большинство фраз построено так, что «не вырубешь топором». Но огромный спектр произошедших перемен, как и обширный функционал новых маркетинговых систем, помогающих найти свою целевую аудиторию, донести до нее информацию и инициировать взаимодействие, безусловно, вдохновляли двигаться дальше и искать новые смыслы. Какие каналы и технологии лидогенерации используются сейчас в России? Какие методы применяются компаниями, чтобы найти новых потенциальных клиентов? Что нового есть в интересных кейсах и историях успеха реализации различных методов лидогенерации? Конечно, все эти вопросы требовали актуализации. Я старалась описать **эффективные практики лидогенерации на базе наших проектов и опыта коллег по цеху**, дала разнообразные примеры и показала широкие возможности этого удивительно действенного маркетинга.

Цель книги не состоит в том, чтобы дать исчерпывающее руководство по всем инструментам лидогенерации и автоматизации. Классический печатный формат все же ограничен по объему, и поэтому мне важно было не уходить в технологические детали, которые могут меняться ежедневно, а выделить **суть каждого метода лидогенерации, описать актуальные каналы** и дать почву для ваших собственных опытов и экспериментов.

Надеюсь, что по итогу я наведу читателя на новые мысли и поиск собственных инструментов, методологий, формул подсчета и критериев эффективности. Эта книга — мой вклад в развитие направления, которым я живу и дышу уже более 20 лет, если брать суммарный профессиональный опыт работы. Книга родилась из стремления делиться и помочь нам всем сегодня найти новые цели, смыслы и механики работы. Если необходимо начать с азов или проверить свои теоретические знания — начинайте с первой главы. Если вам интересны только прикладные кейсы — во второй главе вы получите более десяти реальных примеров различных механик лидогенерации. Если вы хотите заглянуть глубже в суть происходящих процессов и изменений — в третьей главе мы обсудим то, что ожидает направление лидогенерации в будущем.

Итак, мой дорогой читатель, благодарю тебя за выбор и за доверие и приглашаю погрузиться в тематику поиска новых потенциальных клиентов — лидогенерации. Желаю тебе найти в ней источник вдохновения, помогающего профессиональному росту, развитию и достижению наилучших результатов на рынке.

Прикладной опыт в основе

В основу этой книги лег **опыт нашего агентства лидогенерации и маркетинга NWComm** (www.nwcomm.ru). Я основала компанию в 2009 г. Ключевыми направлениями работы NWComm являются лидогенерация посредством холодных звонков, email-маркетинг и организация бизнес-мероприятий. Ежегодно мы проводим под собственным брендом конференции Business&IT Day для розничной торговли, банков, медицины и здравоохранения, логистики, HR, а также Security Summit, CIO Prom Day, «ИТ-стратегию» и MarProDay. За 16 лет работы агентства NWComm мы реализовали более 600 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:

- системной интеграции;
- ИТ-консалтинга и аудита;
- систем управления предприятием, взаимоотношениями с клиентами, финансового учета и аналитики;
- систем информационной безопасности;
- серверного оборудования и дата-центров;
- сетевых технологий;
- импортозамещения информационных систем;
- корпоративного обучения.

С учетом стажа работы на рынке мы можем назвать себя **одними из первопроходцев на российском рынке лидогенерации** по следующим отраслям:

- информационные технологии;
- телекоммуникации;
- ИТ-консалтинг.

Я обращалась не только к опыту собственных проектов нашего агентства лидогенерации, когда рассказывала об инструментах и приводила примеры проектов. Для каналов и площадок, ориентированных на конечного покупателя и более массовые маркетинговые инструменты, я выступала как **журналист и исследователь рынка**, потратив сотни человеко-часов на анализ рынка, интервью, сбор мнений и изучение актуальных инструментов и технологий. Моей целью было нарисовать новую маршрутную карту, показать возможности и перспективы и дать структурированную, надежную систему. Надеюсь, что книга послужит вам проводником на этом пути и на базе лучшего отраслевого и технологического опыта вы найдете собственные уникальные механики лидогенерации.

В книге приведены результаты **маркетингового исследования «Лидогенерация в России — 2025»¹**, проведенного нашей командой в мае — июле 2025 г. Это исследование охватило **198 респондентов** из сферы консалтинга, информационных и телекоммуникационных технологий, товаров народного спроса, логистики, сферы услуг, оптовой торговли. На вопросы отвечали руководители отделов маркетинга (36,5 %) и маркетологи (32,1 %), директора по развитию бизнеса и генеральные директора (5 %), специалисты и менеджеры по продажам (7,1 %). Представителей корпоративного сектора (business-to-business, B2B) — 75,8 % респондентов, 13,6 % представляют смешанное направление B2B и B2C (business-to-customer, ориентированное на конечных покупателей), 7,6 % — сегмент B2C, 3 % — государственный сектор. По сегментам бизнеса: большинство опрошенных относились к малому бизнесу (37,2 %), далее следует средний бизнес (35,1 %); представители крупного бизнеса составили 24,6 % опрошенных, микробизнес — 3,1 %.

Обращение к статистике исследования позволяет нам оценить текущее положение дел с лидогенерацией в России, а также заглянуть в бизнес-процессы отделов маркетинга предприятий, которые считают свою деятельность по поиску клиентов эффективной. В рамках исследования респондентам задавались следующие вопросы.

- Ведется ли в вашей компании работа по лидогенерации?
- Приносят ли активности по лидогенерации достаточное количество лидов для выполнения плана продаж?
- Какие онлайн-площадки для вас наиболее эффективны для лидогенерации?
- Какие лид-магниты для выявления интереса вы используете?

¹ Маркетинговое исследование «Лидогенерация в России — 2025»
© NWComm // <https://nwcomm.ru/leadgeneration2025>.

- Какие информационные системы в процессах лидогенерации применяете?
- Какие маркетинговые каналы вы считаете приоритетными для себя на будущие 12 месяцев?
- Какой тренд повлияет на лидогенерацию в будущем?
- Какие сложности в процессе лидогенерации вы отмечаете?
- Что считаете необходимым сделать для улучшения процессов лидогенерации?

Кроме того, я обращалась к мнению **экспертов в области маркетинга и их прикладному опыту по проектам лидогенерации**. В книге подобраны показательные кейсы проектов лидогенерации с использованием различных каналов коммуникаций, с приведением количественных результатов проектов и оценкой их эффективности. Здесь я хотела бы поблагодарить пресс-службы компаний, которые предоставляли и согласовывали информацию по своим проектам лидогенерации и их результатам. А также выразить признательность нашему партнеру — компании Unisender, производителю сервиса для автоматизации маркетинга с помощью email-рассылок, СМС, мессенджеров и чат-ботов. Компания поддержала выход книги в печать и поделилась опытом проекта взращивания лидов с помощью системы email-маркетинга, который является одним из ключевых инструментов лидогенерации.

Как все начиналось: путь агентства лидогенерации

Когда мы как агентство начинали работать в 2009 г., направление лидогенерации было для рынка «впервые и вновь». Сами мы тогда нашли эту сферу как свою уникальную на тот момент нишу почти интуитивно. Я начинала бизнес, работая, по сути, как **сотрудник уровня директора по маркетингу на**

аутсорсинге¹, с командой фрилансеров. Постепенно появилась уверенность, что можно сформировать постоянную команду, и мы стали расширяться и искать свою специализацию.

В первые годы работы мы предлагали, по сути, любой «каприз за ваши деньги»: **все услуги маркетинга**, PR, организации мероприятий, телемаркетинга, разработки веб-сайтов, внутри-корпоративных коммуникаций. Мы это умели и не отказывались, поскольку точно не знали, что лучше всего «зайдет» как ключевая специализация компании. И еще очень надо было каких-то денег заработать микробизнесу, уже взявшему на себя ответственность за одного-двух сотрудников, скромный офис и ведение бухгалтерии.

В один прекрасный день нас случайным образом нашел один израильский заказчик, который был заинтересован **в выводе на российский рынок продвигаемых им ИТ-решений по информационной безопасности**. В целом сам он выступал как дистрибутор и реселлер. Это был наш первый клиент в области лидогенерации. В какой-то степени он выступил и нашим учителем, когда мы отлаживали технологию поиска клиентов и модель взаимодействия с заказчиками. С одной лишь разницей — мы учились только «на практике», и цена ошибки была высока: не только деньги, но и репутация.

К 2009 г. **на Западе** лидогенерация в целом и ее аутсорсинг в частности были явлениями достаточно распространенными. Их активно применяли разные предприятия — как крупные, так и малые, и стартапы. Ни у кого не вызывала сомнений возможность получить потенциальных клиентов от внешней организации. Напротив, компании видели в этом значительные преимущества — они сэкономили средства и время на организацию процесса у себя.

¹ Аутсорсинг — передача определенных бизнес-процессов предприятия внешнему подрядчику. Например, может быть аутсорсинг бухгалтерии, отдела по связям с общественностью, отдела программных разработок.

В России аналогов нашей услуге для корпоративного B2B-сегмента тогда не было. Правда, уже были компании, оказывавшие услуги по лидогенерации посредством интернет-рекламы. Однако этот метод поиска клиентов подходил не каждому виду услуг и продукции. Компаниям, которые работали **с узкими целевыми аудиториями и крупным бизнесом**, эффективнее было заняться директ-маркетингом.

Нашим клиентам было нужно, чтобы от их лица производились **«холодные» звонки и назначались деловые встречи**. Причем звонки на высоком уровне, производимые не механически, а как будто бы общался менеджер по развитию бизнеса или по маркетингу. Это требовало достаточного кругозора в отрасли, где идет работа, а не простого следования шаблону. Такой кругозор у меня и команды как раз был. Постепенно мы приумножали 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 среди проектов). И настолько уникальной, что **мы свои услуги в то время почти не продавали** — клиенты приходили сами, либо по рекомендации, либо каким-то путем находя наши контакты.

Доходило до смешного. У одного из наших клиентов в России был партнер, один из достаточно крупных ИТ-интеграторов. Этого партнера наш клиент приводил на деловые встречи, поскольку дальнейший проект внедрения должна была реализовать локальная партнерская компания. Приятно удивившись

высокому качеству этих переговоров и уровню компаний, с которыми были назначены деловые встречи, директор по развитию этого ИТ-интегратора тоже захотел с нами работать напрямую. Еще бы — мы «заводили» новых поставщиков в топ-5 ведущих банков, телекоммуникационных компаний, розничных сетей, которые были ранее им не знакомы. Вначале, конечно, он попросил наш контакт у поставщика напрямую. Но наш заказчик не захотел раскрывать свой секрет успешной лидогенерации, то есть нас :). Это, кстати, частая практика — многие «берегут» своих удачных подрядчиков, и мы сталкивались с этим впоследствии не раз. Тогда директор по развитию ИТ-интегратора задействовал свою службу безопасности, чтобы найти контакты нашего агентства и предложить поработать с ними как с клиентом. И это на тот момент стало первым сильным доказательством для меня, что услуга нужна и востребована рынком. Когда любая ниша переполнена конкурентами, то, если клиент находит вас как поставщика практически с детективами, это показывает, что вы очень нужны как подрядчик. И после этого было много других разнообразных проектов и задач, но я обозначаю именно тот момент как точку отсчета, пройдя которую я уже знала, что лидогенерация — это та ниша, где наше агентство будет работать и развиваться.

Несколько слов обо мне

Таким образом, в лидогенерацию меня закинули обстоятельства из широкого спектра услуг в области маркетинга и PR. Я просто старалась откликаться на реальные потребности рынка. Потому что уж очень хотелось делать и предлагать именно то, что действительно нужно компаниям.

Пара слов о моем пути в целом: я окончила кафедру математической лингвистики Санкт-Петербургского государственного университета, училась в Академической гимназии СПбГУ. Первая

практика и опыт работы у меня были в НП «РУССОФТ». За пару лет от должности ассистента маркетолога я перешла к роли руководителя отдела. Затем работала на **руководящих позициях в маркетинговом агентстве для корпоративного сектора** и в компании, предлагающей **внедрение систем управления предприятием SAP ERP**¹. Так что еще до начала своего дела мне довелось управлять департаментами продаж, маркетинга и PR, заниматься поиском потенциальных клиентов и организацией мероприятий. По сути, все уже плясало вокруг да около лидогенерации.

Больше всего в своей работе я любила и люблю **волшебную силу слов**. Неважно, слова это устной речи или письменной, реклама или личное обращение к заказчику. Под воздействием силы слов клиент переходит от категоричного «нет» к «возможно, золотой спонсорский пакет с двумя докладчиками при сильном фокусе на продвижение в СМИ». Магия, не правда ли?

После издания первой редакции книги «Лидогенерация. Маркетинг, который продает» я написала еще две книги: **Lead Generation: Theory and Practice (ИД CreateSpace, 2015 г.)**, учитывающую наш международный опыт проектов привлечения новых потенциальных клиентов, и **«Мама-менеджмент» (ИД «Ресурс», 2017 г.)**, посвященную тайм-менеджменту для мам с маленькими детьми. Последняя книга появилась, поскольку у меня трое детей-погодков, и после рождения младшего было критически важно выработать собственные методы все успевать, совмещая ведение бизнеса, семью и сохраняя свое личное пространство. В течение 16 лет работы агентства NWComm я проживала разные периоды. Порой казалось, что

¹ 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.

эта сфера для меня себя исчерпала и необходимо двигаться дальше. Иногда не хватало времени на детей и семью, потому что надо было спасать компанию от последствий очередного глобального экономического кризиса. Периодически опускались руки, когда в проектах для любимых клиентов находилось меньше лидов, чем хотелось бы. Но когда наша команда обнаруживала для наших клиентов уникальные лиды, переходящие в крупные сделки, и мы получали потом благодарные отзывы и референции, это компенсировало все спады и выгорания. Я продолжала выполнять то, что уже казалось миссией, — помогала нашей команде стать надежным партнером в области лидогенерации для компаний корпоративного сектора и создания конвейера по поиску новых покупателей. Этим я и делюсь в данной книге, рассказывая о тонкостях и нюансах, которые необходимо учитывать при работе с вашими возможными покупателями. И хотя мой опыт основан лишь на нескольких сферах, главные принципы лидогенерации едины для всех компаний. Они применимы в любых отраслях, работающих в условиях высокой конкуренции и ориентированных на рост новых потенциальных клиентов.

Что вы найдете в книге

Книга разделена на **три части**. Первая освещает **теоретические аспекты** лидогенерации и рассказывает о том, как этот процесс должен быть выстроен. Основы лидогенерации дадут нам с вами единую базу для понимания прикладных советов и многократно увеличат их эффективность. Вторая часть **практическая** и раскрывает варианты маркетинговых активностей по обнаружению потенциальных клиентов с реальными советами и примерами из опыта. Наконец, в третьей части книги я рассказываю об **особенностях лидогенерации сегодня в России** с учетом наступивших обстоятельств, развивающихся технологий и трендов будущего.

Вы узнаете **истории успешных проектов лидогенерации** финансовых организаций, онлайн-сервисов, предприятий отрасли информационных технологий и консалтинга, инженерных, розничных компаний, товаров народного спроса, сферы туризма. В примерах приведены данные о том, как компании искали и находили потенциальных клиентов, удерживали и возвращали их, повышали их лояльность и оценивали результаты маркетинговой активности. При этом читатель заметит, что в примерах могут различаться основания для анализа эффективности лидогенерации: в некоторых кейсах мы можем посчитать возврат на вложенные инвестиции, в других — ограничиваемся количеством лидов. Дело в том, что в каждом бизнесе используются разные критерии для оценки результатов маркетинга. Цель у них одна: понять, что было вложено на старте в маркетинг и какой получен результат, но схемы расчета могут быть различными. Не было смысла искусственно «уравнивать» всех по одному критерию, неприменимому к реальной деятельности компании. Поэтому я оставила те параметры, которые используют сами предприятия. Сохранение этих небольших различий показывает, как теория лидогенерации работает в жизни.

Для кого эта книга

Сложно найти компанию, работающую на конкурентном рынке, которой не были бы нужны потенциальные клиенты и которая не занималась бы их привлечением, используя инструменты маркетинга и продаж. Из всех маркетинговых активностей именно **лидогенерация наиболее ценится руководством и собственниками компании** как доказательство конкретных результатов слаженной работы отделов маркетинга и продаж. В связи с этим каждому специалисту по маркетингу важно быть в курсе актуальных технологий обнаружения потенциальных клиентов, повышать свою квалификацию в плане актуальных методов лидогенерации, проводить регулярное тестирование новых подходов и тактик.

Эта книга представляет высокую ценность для:

- руководителей отделов маркетинга, менеджеров по маркетингу и PR, ивент-менеджеров, специалистов по лидогенерации;
- руководителей и специалистов по диджитал-продвижению, email-маркетингу и CRM;
- руководителей отделов и специалистов по продажам, развитию бизнеса, работе с партнерами, коммерческих специалистов;
- руководителей кол-центров и отделов телемаркетинга;
- топ-менеджмента компаний;
- всех, кому надо увеличить число потенциальных клиентов и, как следствие, объем продаж.

Ключевые отрасли корпоративного сектора, которым книга будет полезна:

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

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

- для страховых компаний;
- банков и кредитных организаций;
- сферы недвижимости, ремонта и строительства;

- онлайн-приложений;
- медицинских учреждений;
- обучающих центров;
- салонов по продаже автомобилей;
- производителей одежды, обуви, аксессуаров, косметики;
- фармацевтических компаний;
- туристических и ивент-агентств.

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 российскую аудиторию**, учитывает текущую социально-экономическую ситуацию, особенности законодательства, технологические возможности и ограничения.

ЧАСТЬ 1

Теория лидогенерации

Что такое лидогенерация

Лидогенерация (от англ. lead generation) — 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 углубляет маркетинг, направленный на повышение узнаваемости бренда и PR, ориентируясь на конкретные результаты в виде новых потенциальных клиентов и последующие продажи.

Лидогенерация основана на статистике и постоянном тестировании. Можно сказать, что это **больше наука, чем искусство**. Она характеризуется прозрачностью целей и результатов, направлена на достижение определенных количественных показателей и максимальный возврат на вложенные в маркетинг 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 15 хороших

интересов и 30 умеренно/слабо заинтересованных клиентов». В общем, лидогенерация — это маркетинговая тактика, позволяющая *«поверить алгеброй гармонию» и перейти к измерению ключевых показателей эффективности маркетинга в плане продаж.*

Лидогенерация **нужна всем компаниям, которые испытывают потребность в росте числа клиентов** и хотят оптимизировать свои бизнес-процессы в данной области. Применение тактик лидогенерации позволяет сделать все маркетинговые активности максимально эффективными. Они становятся направленными на поиск потенциальных клиентов определенного количества и качества и их доведение до готовности к продажам.

Разработка **стратегии лидогенерации** — это первый важнейший этап организации данной деятельности. Обдумав эти вопросы заранее, вы сохраните единство понимания с командой по ключевым позициям. Стратегия лидогенерации обычно раскрывает следующие вопросы:

- цели лидогенерации;
- планируемые KPI: количественные и качественные показатели лидогенерации;
- описание целевой аудитории и ее сегментация;
- боли и потребности целевой аудитории;
- ключевые продукты для лидогенерации, их конкурентные преимущества;
- критерии потенциального клиента (лида) и стоп-факторы;
- квалификационные признаки лида;
- описание бизнес-процесса поиска, идентификации и квалификации лидов;
- маркетинговые активности, планируемые к использованию для лидогенерации;
- каналы лидогенерации и площадки для продвижения;



- контент-план по необходимым информационным материалам;
- календарный план работ с указанием сроков и ответственных;
- бюджет расходов на лидогенерацию на период;
- планируемый возврат на вложенные инвестиции.

Стратегия лидогенерации должна быть вашим **гибким инструментом**, меняющимся по мере изменения обстоятельств. Это может происходить достаточно часто, начиная с вывода на рынок нового продукта или услуги, выявления нового сегмента целевой аудитории, появления новых технологических инструментов или изменения законодательства и политических обстоятельств. Поэтому мы всегда находимся в процессе тестирования, в этой живой и постоянно меняющейся среде.

Важно понимать, что лидогенерация **сама по себе не создает спрос**. Это лакмусовая бумажка, которая позволяет его обнаружить и взрастить. Но если изначально неправильно выбрана

целевая аудитория, продукт не находит спроса на рынке в текущей экономической ситуации или из-за особенностей конкурентной среды, лидогенерация не может создать клиента «из ничего». Но она может подсветить какие-то аспекты и заставить задуматься, что нужно менять в исходном продукте и его позиционировании. И далее уже задача маркетологов и разработчиков продукта — продумать, как и для каких групп потенциальных клиентов доработать предложение, чтобы оно стало более востребованным на рынке.

Продажи и лидогенерацию следует отделять друг от друга. Это **разные виды деятельности, каждая со своими целями, методами и результатами**. Так сказать, будем их взбалтывать, но не смешивать, как Джеймс Бонд водку с мартини. Одно дело — искать клиентов, другое — закрывать сделки. Разделение продаж и лидогенерации должно происходить в плане постановки отдельных целей. Определенную эффективность дает разделение обоих процессов на уровне ответственных исполнителей, если это позволяют размер и структура вашего бизнеса, с постановкой этим командам различных целевых показателей.

Разница в следующем. При лидогенерации главное — найти контакт потенциального клиента и квалифицировать его, то есть понять, у кого из контактов потенциал какого уровня для совершения покупки. **Работа здесь идет на уровне маркетинга и прямых коммуникаций**. Можно сказать, она более массовая. Это несколько не умаляет значимость и достоинства этой деятельности.

При прямых продажах все наоборот. Здесь идет **более глубокая работа по каждому клиенту**. Требуется отличное понимание мотивации заказчика и его целей. Надо уметь убеждать и вести переговоры на высоком уровне. В случае перспективы крупного заказа менеджеру, возможно, основную часть времени придется

заниматься только этой сделкой. И это оправданно. **Хорошие продавцы на вес золота**, их сложно найти, да и вырастить не просто. Поэтому таких специалистов надо использовать по прямому назначению. Они должны приносить деньги — закрывать сделки.

Для компаний, осуществляющих прямые продажи, при разделении процессов лидогенерации и продаж **снижается зависимость от человеческого фактора**, и в случае увольнения конкретного менеджера механизм не ломается. Ведь если один сотрудник и ищет клиентов, и закрывает сделки, его уход может стать болезненным для предприятия. Кроме того, разделение задач по поиску клиентов и продажам позволяет создать менеджерам оптимальные условия для работы. Ведь работодатель помогает сотрудникам лучше выполнять свои обязанности — находить больше клиентов, закрывать больше сделок, получать больше бонусов. Менеджеры по продажам даже попадают в некоторую приятную зависимость от комфортных условий, когда работа идет с найденными отделом маркетинга потенциальными клиентами. Значит, лояльность сотрудников отделов продаж к компании будет гораздо выше.

Методики подсчета возврата на вложенные инвестиции (столько рублей потратил — столько получил) позволяют оценить, какую прибыль в итоге принесли эти клиенты. Таким образом, расходы на маркетинг становятся **не «черной дырой» в бюджете компании**, а осмысленным вложением с определенными дивидендами.

Подсказка

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