ДМИТРИЙ РОДЕНКО

Социальные сети:

секреты сделок с крупными клиентами



Дмитрий Роденко

Социальные сети: секреты сделок с крупными клиентами

«Издательские решения»

Роденко Д. Г.

Социальные сети: секреты сделок с крупными клиентами /
Д. Г. Роденко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-988891-4

В книге детально описаны способы лидогенерации крупных клиентов с помощью Linkedin, подробно рассказано как найти нишу/специализацию, оптимизировать профиль и установить контакт с потенциальными клиентами. Читайте, применяйте и зарабатывайте!

ISBN 978-5-44-988891-4

© Роденко Д. Г.
© Издательские решения

Содержание

1. Первые шаги 6
Причины поиска нового пути 8
Долгий путь 9
Результаты 10
2. Способы лидогенерации крупных клиентов 11
Легко начать 12
Постоянный поток лидов 13
Можно развивать отношения с клиентами далее 14
Клиенты приходят за исполнителем 15
Низкий средний чек 16
Высокая конкуренция 17
Q&A сайты 18
Работает годами на Вашу репутацию 19
Слабая конверсия в заказы 20
Нестабильный поток клиентов 21
Рекомендации 22
Быстрая конвертация в клиентов 23
Высокий средний чек 24
Нет доверия – рекомендовать не будут 25
Сложно масштабировать 26
Нельзя прогнозировать отдачу 27
Linkedin 28
Для перевода в контракты нужно время 31
Вы можете генерировать лиды быстро 32
Надо понимать свою целевую 33
Конференции 34
Требует тщательной подготовки 36
Конец ознакомительного фрагмента. 37

Социальные сети: секреты сделок с крупными клиентами

Дмитрий Григорьевич Роденко

Дизайнер обложки Ксения Ярославовна Запольская

© Дмитрий Григорьевич Роденко, 2022
© Ксения Ярославовна Запольская, дизайн обложки, 2022

ISBN 978-5-4498-8891-4
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

1. Первые шаги
Предыстория

Финансовый бекграунд привел к маркетингу

Те, кто рос в 90 годы прошлого века, помнят холодные и голодные времена распада Союза и формирования новой экономики. В 14 лет на летние каникулы идешь работать официантом, чтобы купить пару осенней обуви, в 15 летом пашешь на стройке, чтобы были в чем ходить зимой. Хочешь сладкого – намажь батон сливочным маргарином и посыпь сахаром – на пару часов хватит. При этом вокруг воздух звенит от бандитских разборок, крутых новостей и сумасшедших возможностей. Время, полное адреналина и юношеских фантазий – чем буду заниматься, кем стану, чего достигну в жизни.

Родители накопили денег и отдали меня учиться инвестиционному менеджменту: новой престижной специальности по управлению ценными бумагами. Обучение не мешало развиваться в восточных единоборствах, где пропадал неделями. В итоге финансовое образование заложило неплохие основы понимания того, как работает экономика, только применить их было негде – скудный объем торгов пары десятков приватизированных предприятий не был ни интересным, не перспективным.

Стало понятно: будут средства у компании – можно будет ими управлять, а вот где их брать? Откуда берутся деньги на счету и в кармане? Кто их приносит, почему и за что? Так я увлекся маркетингом и самой близкой к финансовому анализу ипостаси – маркетинговым исследованиям.

Хотелось больше – открыл собственный бизнес

Интерес к маркетингу привле к тому, что пошел работать маркетологом в бизнес-школу при собственном ВУЗе. Маркетолог в небольшой компании и тогда и сейчас – это человек с быстрой способностью обучаться и гигантским количеством абсолютно разных навыков – от владения Фотошопом/КваркЭксперссом для подготовки буклетов к печати до перевода учебных материалов международных программ с английского на русский/украинский. Работа мастером на все руки – удобно для работодателя, хлопотно для исполнителя – привела к быстрому перегоранию. Дальше работал маркетологом в международных и украинских инвестиционных компаниях. Последняя наемная должность – менеджер интернет-проекта в области финансов и инвестиций с бизнес-командой в 6 человек и группой в 12 разработчиков. Устал от исполнения чужих фантазий, не подкрепленных реальным результатом. Пришло время пробовать себя в качестве предпринимателя.

Рост 2004 – 2008 годов

Еще в 2002 году я создал интернет-форум «Бесплатная Маркетинговая Консультация», куда приходили маркетологи и предприниматели за советом, информацией и обменом опытом. Через год форум поддерживал 1500 ежедневных участников, которые развивали площадку. Постепенно мне как организатору начали приходить заявки на решение различных задач и проведение маркетинговых исследований. Поскольку я был полностью занят работой, то начал обращаться к существующим агентствам и за комиссию отдавать заказы. Модель платформы по привлечению клиентов казалась выгодной и интересной, пока не пришли первые отзывы

о работе исполнителей. И тут стало понятно, что ниша B2B исследований достаточно интересна и слабо заполнена качественным предложением (есть или дорого и качественно у международных компаний или дешево и как повезет у местных). В итоге в 2004 году решился оторваться от большой корпоративной груди и уйти в собственный бизнес.

С 2004 по 2007 рынок стремительно рос и новую компанию подхватил текущий поток. За три года мы вышли на ежемесячный оборот в 30 тыс. долларов, сняли офис в центре, наняли 10 человек постоянного персонала и сформировали сеть подрядчиков из 600 человек по всей стране. Будущее казалось безоблачным – деньги захлестывали страну, компании покупали информацию и инвестировали в развитие.

Кризис 2008 года

И вот приходит август 2008 года. Клиенты в строительстве и инвестициях за три месяца сдуваются до нуля, многомиллионные проекты замирают. Доходы компании за полгода сократились на 70%, пришлось расстаться с половиной персонала. Тут еще воры выносят квартиру, крадут машину, на тебе жена с годовалым ребенком – вот это кризис! Голова ватная, ноги-руки не слушаются, думаешь – «За что это со мной?». И тут нужно собраться и понять как двигаться дальше.

Причины поиска нового пути

Проблемы проектного бизнеса

Выводы из кризисной ситуации были простыми, хотя и достались дорогой ценой. В проектном бизнесе мы слишком зависим от количества и объема проектов, и каким бы ты классным не был – всегда будет время с низкими продажами, когда нужно и клиентов искать и думать, чем людей кормить. С каждым клиентом в проектном бизнесе ты начинаешь с начала – от знакомства до выбора решения и его реализации. Проект – это маленькая жизнь, а после окончания кушать хочется как прежде. Добавьте к этому высокие требования к квалификации и оплате персонала, зависимости от «звезд» в продажах и производстве – и получите периодические кассовые разрывы, гигантскую собственную вовлеченность в каждый проект и тонны корвалола на ужин.

Пробы найти решение через реализацию мечт/фантазий

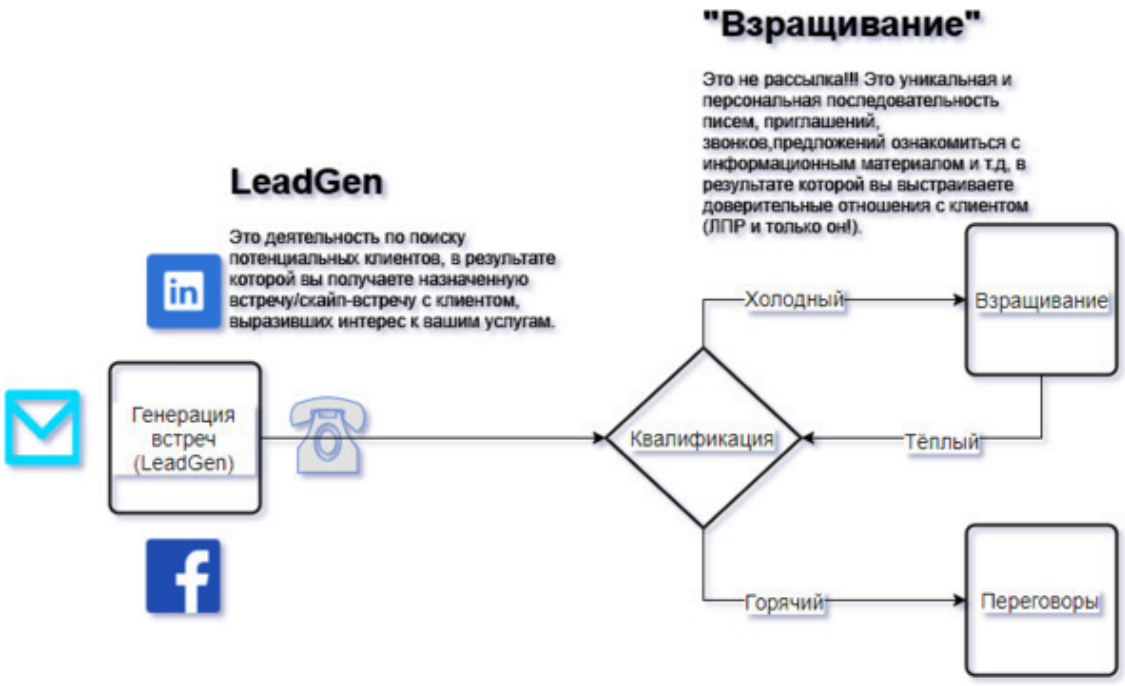
Через несколько кризисных лет выживания стало понятно, что надо менять модель бизнеса – обеспечить постоянный поток наличности, снизить зависимость от внутренних и внешних кризисов, стабилизировать чистую прибыль.

Обучение и опыт

Началось время проб и ошибок. Как исследователь я видел много возможностей, связанных с ростом рынка доставки, подарков для мужчин, различных бизнес-услуг. Последовательно реализовывая каждую из возможностей на своих деньгах узнал, какой должны быть стоимость привлечения клиентов, как быстро сгорают инвестиции в проектах-фантазиях, которые не поддерживаются рынком. В одних проектах стоимость привлечения клиентов была в 3—4 раза выше прогнозируемой и требовала в разы большего капитала, в других маржа была отличной (до 60%), только спрос был точечным и не обеспечивал постоянной загрузки.

Долгий путь

В итоге в 2017 году я встретил партнера, вместе с которым построил новый бизнес, основанный на постоянном доходе. Мы помогаем фаундерам IT компаний находить новых крупных клиентов на Западе, выстроив систему лидогенерации с помощью Linkedin, Facebook и международных конференций.



Если вкратце, то аутсорсинговая или продуктовая компания со средним чеком больше 100К получает 50—60 созвоном с клиентами на Западе, из которых 10% становится клиентами. То есть прирост от работы составляет +500К к обороту без дополнительных проблем с подбором и обучением команды.

Результаты

За год мы вышли на ежемесячный оборот в 15К долларов, через три – к 30К долларов в месяц. Создали новую команду, обеспечили ее процессами, контролем. Как владельцы мы уверенно смотрим в будущее, поскольку можем прогнозировать сколько денег будет в бизнесе через месяц, квартал, год. Резко снижена зависимость от персонала за счет внедрения процессов и их автоматизацией. Основная задача с партнером – общаться с владельцами крупных клиентов, заключать договора. Повторяющиеся задачи отданы сотрудникам.

Достигнут новый уровень финансовой свободы, снижено количество рутины в жизни. Можно заниматься развитием бизнеса и себя как творческой личности.

Один из самых главных выводов – фаундер компании должен выстроить процессы, настроить их бесперебойную работу, чтобы потом отдать менеджерам в управление. И если у Вас в бизнесе до сих пор много рутины завязано на Вас лично – сейчас лучшее время передать ее менеджерам.

Доверительные отношения – это ключ к крупным контрактам

Сейчас я скажу важную вещь, которая позволит Вам по другому взглянуть на маркетинг и бизнес в целом. Если Вы с ней согласны – то книга будет максимально полезной, если нет – то лучше не тратить свое время зря.

В мире, где всегда есть более дешевый заменитель, единственным устойчивым конкурентным преимуществом являются доверительные отношения с клиентом. Их нельзя украсть, скопировать, отношениями надо заниматься. Именно благодаря доверию клиент делится проблемами, вопросами, задает вопросы и выводит Вас с уровня «Еще один поставщик» на «Эксперт в важном вопросе». Соответственно оцениваются Ваши услуги – уже не по схеме Time and Material (где оплачиваются часы работы по среднестрановому рейту), а по Value Based модели, где услуга оценивается фиксированно в зависимости от пользы для бизнес клиента (например, решение помогло сэкономить 1 млн долларов в год и поэтому стоит 100 тыс. долларов, а не 20 тыс по схеме T&M).Вы продаете квалификацию и опыт, а не головы и руки.

Как это сделать? Последние три года мы шлифовали лучшие мировые практики в сфере лидогенерации крупных B2B клиентов с чеком от 100К и выше и сегодня расскажу об этом подробнее.

2. Способы лидогенерации крупных клиентов

Существует гигантское количество способов лидогенерации крупных клиентов. Можно стать членом международного гольф-клуба и не вылазить с соревнований, обеспечивая бизнес многомилионными контрактами. Можно писать интересный контент, который сделает Вас экспертом в глазах отрасли.

Давайте посмотрим нам наиболее доступные возможности по лидогенерации крупных клиентов на зарубежном рынке и оценим преимущества и недостатки каждой из них.

Upwork и другие фриланс-сайты.

Преимущества фриланс-сайтов очевидны:

Легко начать

Не нужны большие вложения в раскрутку, продвижение – оформляете страницу, описываете примеры работ, показываете экспертизу, отслеживаете ставки (биды) – и на хлеб с маслом для небольшой команды заработаете

Постоянный поток лидов

Каждый час на фриланс сайтах появляются десятки и сотни заказов – от разработки одностраничников до создания сложных ERP и CRM систем.

Можно развивать отношения с клиентами далее

Есть примеры того, как компании сделали клиентов повторными, показав квалификацию в развитии решения и увеличив чек от клиента с нескольких сотен до десятков тысяч долларов. Правда, чтобы найти крупного клиента надо просеять сотни мелких, работа схожа с усилиями старателя на прииске – 6 грамм золота на одну тонну руды.

Недостатки фриланс сайтов

Клиенты приходят за исполнителем

На момент обращения к сайту клиент уже четко знает как должно выглядеть то, что нужно, какие функции выполнять и результаты обеспечивать. На этом этапе надо выполнить то, что хочет клиент, завоевав минимальное доверие, чтобы потом развивать отношения. Переубедить в неоптимальности решения достаточно сложно – клиенту надо пройти путь обучения и наступить на грабли самостоятельно.

Низкий средний чек

Глобальная конкуренция и относительно небольшие задачи обуславливают низкий средний чек. Всегда найдутся индусы или пакистанцы, у которых цена будет ниже Вашей себестоимости. Поэтому продавать сениоров дешевле рынка здесь будет очень сложно :). И найти проект на миллион также сложно – здесь можно встретить субподрядчиков клиентов, никак не лиц, принимающих решения о дорогих проектах.

Высокая конкуренция

Простота доступа и быстрый запуск привлекает миллионы фрилансеров со всего мира. надо очень четко понимать свою специализацию и определить в какие проекты идти, в какие нет и почему.

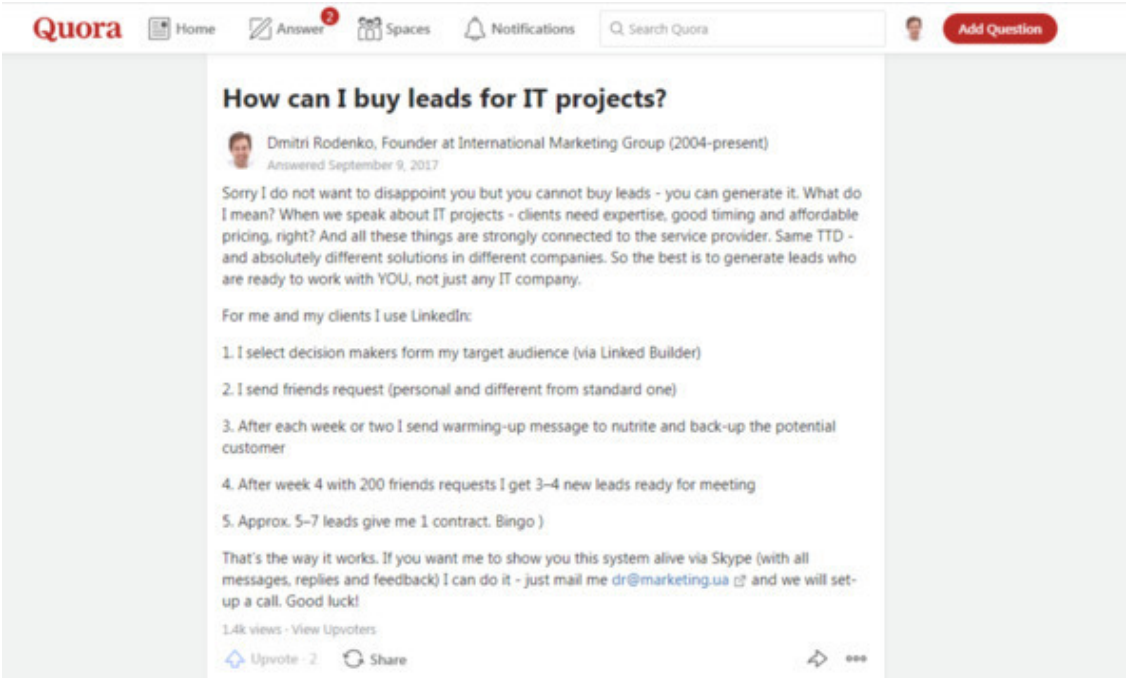
Q&A сайты

Преимущества

Легко начать, когда есть экспертиза

Когда Вы разбираетесь в определенной нише, то переполнены решениями, примерами, кейсами как оптимально решить ту или иную задачу. С другой стороны множество людей в мире задает вопросы о подобных решениях. И оптимальное место встречи экспертов и клиентов – это Q&A сайты. Они хорошо структурированы по тематикам, географиям, языкам, помогают быстро найти нужные темы, подписаться для получения новых запросом.

Пример вечнозеленого поста, который за три года принес пять платных клиентов

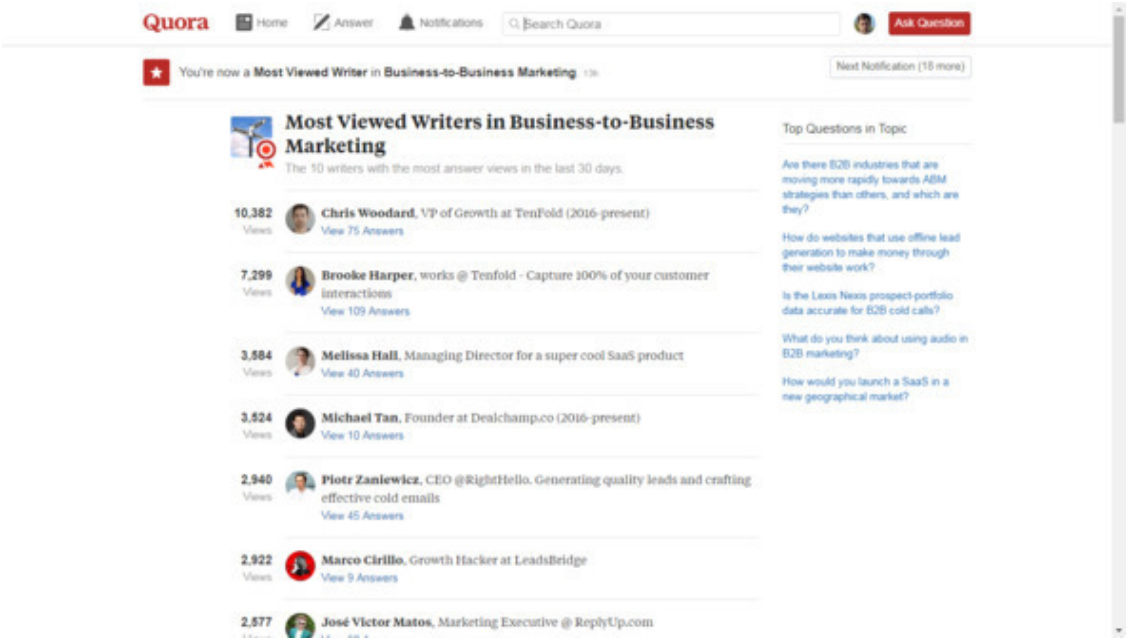


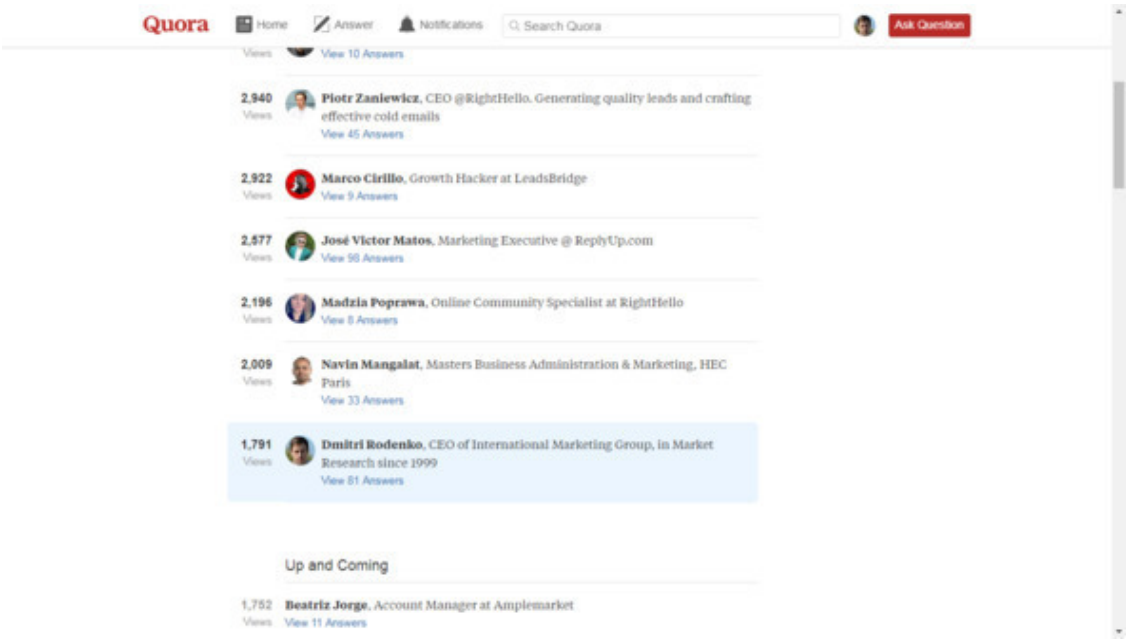
Не занимает много времени

Первую неделю я провел за анализом вопросов. Оказалось, что в 90% случаев они повторяются с разными формулировками. Разместив несколько оригинальных ответов, выделили наиболее полные из них и сделал типовыми. Через месяц работа с сайтами свелась до двух часов в неделю для отслеживания интересных постов и доработки шаблонов ответов.

Работает годами на Вашу репутацию

Раз разместили – а дальше пост годами набирает просмотры, лайки, комментарии. Это ласково чешет Ваше экспертное эго и позволяет периодически цитировать свои достижения среди других клиентов. Например, я вошел в ТОП 15 авторов в мире по вопросам B2B маркетинга в мире за 4 месяца





В то же время у Q&A сайтов как каналов лидогенерации есть недостатки

Слабая конверсия в заказы

Несмотря на десятки тысяч просмотров и лайков за три года сгенерировал 12 платных клиентов за 3 года на консультации и ни одного крупного на аутсорсинг. Люди приходят на сайты, чтобы получить информацию, а не решение проблемы, поэтому конверсия невысока.

Нестабильный поток клиентов

Если регулярно постить ответы, то приходит несколько запросов на консультации в неделю. Со временем количество падает до одного-двух запросов в месяц.

Q&A сайты могут быть хорошим инструментом для создания репутации и повышения среднего чека. В то же время напрямую качественных лидов на крупные контракты они не приносят

Рекомендации

Рекомендациями (или рефералами) пользуются все и всегда. Это один из самых древних каналов лидогенерации: люди передают полученный опыт дальше.

Сильные стороны

Быстрая конвертация в клиентов

Доверие рекомендателя переносится на исполнителя работ по принципу «Друг моего друга – мой друг». Если обычный процесс выстраивания доверительных отношений выстраивает от шести до девяти месяцев, то рекомендация может ускорит процесс в два – три раза в зависимости от степени доверия к рекомендателю. У нас была ситуация, когда на израильском рынке наш клиент закрыл контракт всего за три недели благодаря телефонной рекомендации прошлого заказчика новому (и это на разработку и кастомизацию недешевого ERP решения).

Высокий средний чек

Доверие конвертируется в деньги. И чаще всего рекомендатели будут приводить клиентов с заказами своего уровня. Если Вы работаете с высоким средним чеком – то и рефералы приведут крупные заказы.

К слабым сторонам рекомендаций можно отнести такие стороны

Нет доверия – рекомендовать не будут

Стоит помнить, что клиенты будут рекомендовать только в случае получении серьезного положительного опыта при работе с Вами. Нет опыта – нет рекомендаций, которые приведут клиентов.

Сложно масштабировать

Количество клиентов с положительным опытом не бесконечно. Если регулярно просить о рекомендациях другим клиентам – рискуете надоесть. Да и с учетом длины сделки количество тех, кого Вам могут порекомендовать тоже невелико. И если Вам надо по плану определенное количество клиентов – то рефералы могут принести его в качестве бонуса, а не в качестве плана.

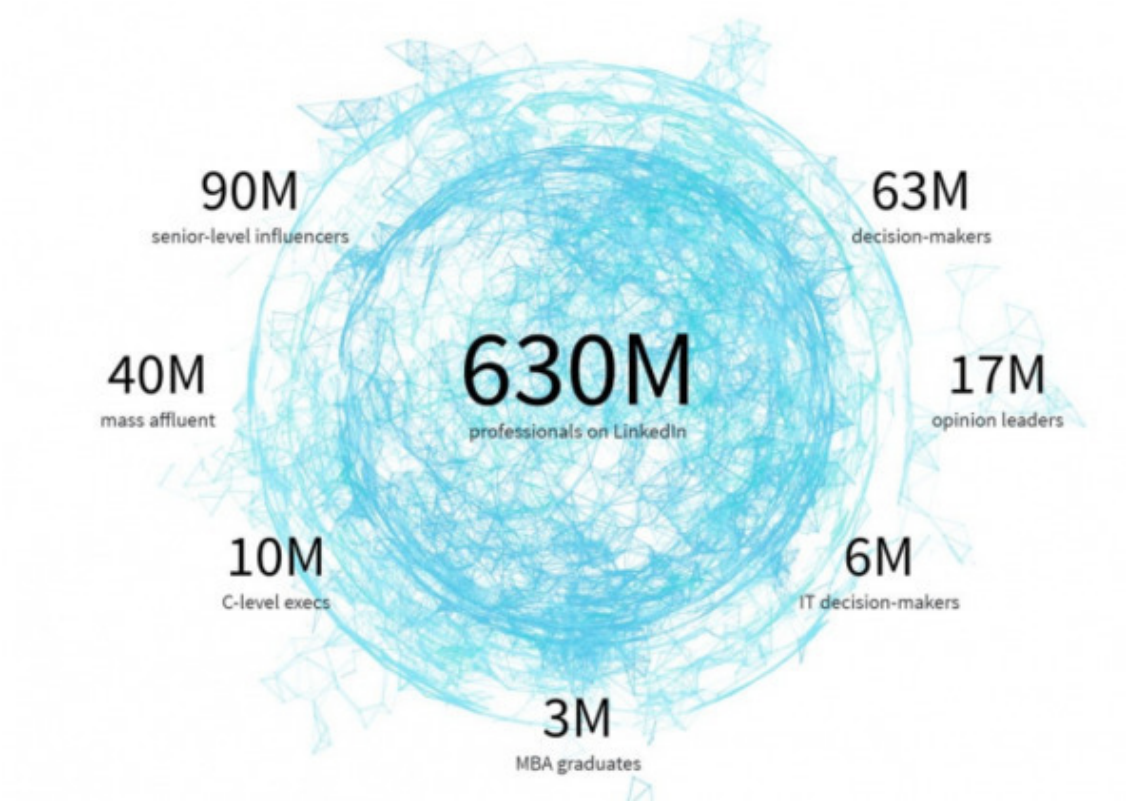
Нельзя прогнозировать отдачу

Вас рекомендуют, когда есть на это запрос от потенциального клиента. Мало запросов – мало рекомендаций. И увеличить их количество сложно.

Рекомендации приводят крупных клиентов и помогают их быстро закрыть, только происходит это нерегулярно.

Linkedin

В сети на сейчас 630 миллионов бизнес-участников, из них 10% – это лица, принимающие решения.



Сильные стороны LinkedIn очевидны

Можно выбрать очень точную целевую аудиторию

Профессиональная надстройка Sales Navigator позволяет выбрать целевую по большому количеству параметров:

– география (страна, регион, область, город)

– индустрия

– уровень отношений (1 круг, 2 круг, 3 круг и далее)

– уровень позиции (Seniority Level) – очень полезно, когда Вам нужны владельцы малого и среднего бизнеса

– размер компании (по количеству сотрудников), в которой работает владелец профиля

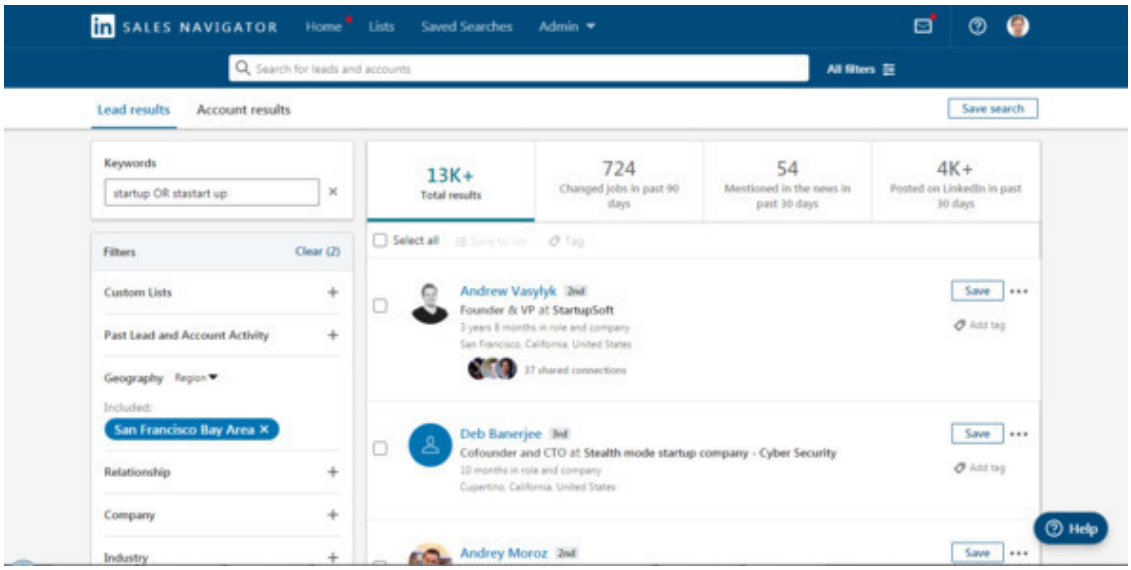
– возраст компании, в которой работает владелец профиля

– функции, которые выполняет владелец профиля (развитие бизнеса, продажи, маркетинг, финансы и т.д.)

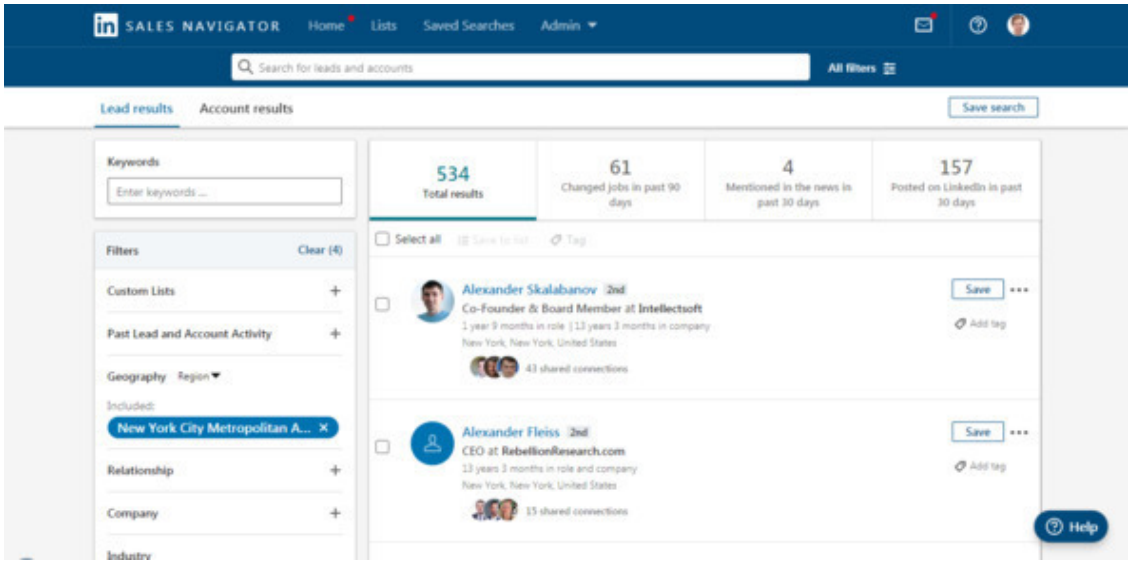
– членство в группах (по ключевым словам)

Четко понимая свою целевую аудиторию Вы можете за 2,5 минуты составить полный список всех клиентов.

Пример. Основатели всех стартапов в Силиконовой Долине (13К+ профилей)



Пример 2. Владельцы всех компаний по разработке программного обеспечения в Нью-Йорке со штатом от 200 до 500 человек



Возможность достучаться до ЛПР напрямую

В традиционных каналах B2B продаж Вы чаще всего начинаете общение с окружения ЛПР – помощников, сотрудников и так далее. Здесь же если Вы приняты в контакты – значит Вас читает владелец профиля или как минимум личный ассистент (в крупных компаниях). При точном понимании потребностей и хорошей персонализации сообщений я получал ответы от топов ведущих корпораций мира, например, от вице-президента Booz Allen Hamilton (оборот 6,7 млрд. долл в год), топов Pepsico, Global Logic, Google, Visa, Bayer, Lenovo, Accenture, Deloitte и многих других компаний. Часто эти ответы полностью переворачивали мое понима-

ние актуальных потребностей компаний и позволяли сделать предложение с учетом внутренних инсайтов и оптимальных способов их решения.

Можно выстроить доверительные отношения в личных сообщениях

Чем выше уровень клиента, тем больше надо времени для выстраивания доверительных отношений. Через Linkedin можно регулярно отправлять личные сообщения с интересным контентом и таким образом разогревать интерес потенциального клиента, показывая решения горячих проблем с разных сторон.

Получить личный имйел ЛПР для доработки

Если Вас добавили в контакты – значит с вероятностью 90% Вам доступен личный почтовый ящик потенциального клиента. При отсутствии ответа в Linkedin можно написать личное письмо с просьбой ответить (не стоит этим злоупотреблять до первого созвона). А для продвинутых можно загрузить контакты ЛПР в рекламную аудиторию и дожимать назначение встреч через Facebook/Instagram.

Слабые стороны

Для перевода в контракты нужно время

Выстраивание доверительных отношений требует времени: до первых встреч нужно примерно два месяцаа, до первых контрактов от шести до девяти месяцев. Не у всех хватает терпения и настойчивости. Здесь как в спорте: кто тренируется регулярно и настойчиво – получает награду. Хотя бывают и более ранние результаты – вот ссылки на кейсы

Как получить годовой контракт на $360К+ без собственного отдела продаж?
https://sway.office.com/lYF4DvybO9foMnNB

ProfIT: Годовой контракт на €200К+ с помощью Linkedin
https://sway.office.com/DiC4QnLlpHq6UKTh

Многие лиды находятся в стадии дозревания

Лиды собирают информацию, готовятся к принятию решения и Вы с помощью квалифицированной консультации помогаете сделать правильный выбор. После первой встречи лиды не сразу готовы подписывать контракты, а значит после лидогенерации надо добавить процесс взращивания (научиться переводить встречи в контракты). Это позволит повысить эффективность всего процесса в два раза.

Нужны результаты?

Если хотите построить системный процесс лидогенерации с помощью Linkedin рекомендую попробовать Программу менторинга «Крупные контракты в Linkedin» на 10 дней за 10 долларов. Лучше попробовать самому, чем слушать пересказы других. https://sway.office.com/HzIcVDW0cUMGk0HH

Facebook

Мало кто знает, что крупные контакты можно генерировать через Фейсбук. Принципиальная схема такая

Реклама на ФБ -> Посадочная страница с ВСЛ -> Анкета -> Бронирование встречи-квалификации

Сильные стороны

Вы можете генерировать лиды быстро

Как только настроили схему и запустили рекламную кампанию – лиды сразу же видят Ваше предложение, переходят на посадочную страницу и бронируют встречи.

Объем лидов ограничен только Вашими финансовыми возможностями

Стоимость привлечения лида на контракт 50К – 4 тыс. долларов (8%). Надо больше контрактов? Увеличили объем инвестиций и получили контракт, главное чтобы хватало времени для переговоров.

Слабые стороны

Надо понимать свою целевую

Чтобы привлечь нужных клиентов, надо четко понимать их боли и потребности. Иначе бюджет уйдет впустую. Рекомендую закрыть пять – десять контрактов с помощью Linkedin, рефералов и других каналов, чтобы четко понять свою целевую, ее боли и потребности и потом инвестировать в рекламу на Феусбук.

Надо построить процесс

Для доведения клиентов до встречи надо создать привлекательную посадочную страницу, объяснить выгоды, показать истории успеха. Например, в верхней части нашей посадочной страницы https://leadgen.saasfounders.net размещено видео, которое детально рассказывает о подходе, методах, кейсах клиента. Целевая аудитория – владельцы компаний, продолжительность видео – 43 минуты. Как Вы думаете какое среднее время просмотра? По статистике 29 минут (67%). Почему? Дело в актуальности: цепляет – смотрят, не интересно – выключают. Посадочная страница – это витрина предложения, каждый элемент работает на продвижение клиента по воронке к встрече.

Нужны компетенции в маркетинге и рекламе

Процесс лидогенерации требует ряда специальных компетенций: стратегический маркетинг (кто клиенты, что болит, как решаем), построение воронок, копирайтинг, настройка таргетинга, управление рекламной кампании и постоянный мониторинг результатов.

Выводы: Фейсбук реклама – прекрасный инструмент масштабирования бизнеса, с его помощью за фиксированную сумму можно привлечь крупных клиентов.

Конференции

Сильные стороны

На правильно выбранных конференциях собирается много ЛПР

Конференции отличаются по тематике и качественному составу участников. Например, есть технические конференции, где собираются разработчики и инженеры, чтобы обсудить фреймворки, технологии и решения на их базе. А есть бизнес-конференции, где встречаются клиенты и поставщики. Это Клондайк при правильной подготовке, проведении встреч и фоллоупапах. Например, на конференции Malta AI and Blockchain Summit за два дня мы провели более 120 встреч и нашли 13 лидов с общей суммой заявок на 15 млн. долларов. Вот как выглядел отчет

First Name	Organization Title	LinkedIn Profile	Decison Maker (yes/no)	Staff 11-200+?	Strategic roadmap for 1 year / need for custom software solution?	Prospect Estimated Value, '000 USD
John	Founder	https://www.linkedin	Yes	11-50	They want to rebuild exchange platf	600,0
Gary	Co-founder and CEO	https://www.linkedin	Yes	11-50	They have 4 devops now, and publi	75,0
Ramon	Co-founder and CEO	https://www.linkedin	Yes	51-200	Founder of full-stack Software deve	604,8
Nuan	Founder	https://www.linkedin	Yes	11-50	He is the founder of global blockcha	100,0
Andrew	Partner	https://www.linkedin	Yes	51-200	Founder of leading crypto exchange	1 000,0
Rut	Founder and CEO	https://www.linkedin	Yes	11-50	Core team consists of 2 Founders a	120,0
Antony	Founder and CEO	Нет данного фауде	Yes	51-200	Owners and developers of cleantec	1 612,8
Janis	Founder and CEO	https://www.linkedin	Yes	11-50	Has 20 devs in house, stable produ	100,0
Balthazar	Cofounder	https://www.linkedin	Yes	11-50	Looking for offshore programming s	250,0
Martin	Founder and CEO	https://www.linkedin	Yes	51-200	Has MVP, need it's rebuild in Decer	400,0
Lev	Tech Lead Technolog	https://www.linkedin	Yes	5000-10000	Responsible for new technology in	10 000,0
Yan	Founder and CEO	https://www.linkedin	Yes	11-50	Owns a platform that need API inte	90,7
Waf	GM, Senior Account I	https://www.linkedin	Yes	11-50	They have mining hardware solutio	120,0
						15 073,3

Детальнее можно посмотреть в кейсе https://sway.office.com/ZuasQ48q1hIRaCah

На месте можно отобрать клиентов

Вы сразу видите кто и чего стоит: есть ли у ЛПР интерес к разработке, когда, в каком объеме и с каким бюджетом. За 5—7 минут получаете ответы на большинство вопросов, рассказываете чем можете быть полезны в решении задачи клиента и договариваетесь о созвоне в спокойно обстановке. Незачем тратить часы на бесперспективные отношения и переливание из пустого в порожнее из мнимой вежливости: не подходит клиент – вежливо улыбнулись, пожелали всего хорошего и пошли к следующему :).

При подготовке лиды с конференций быстрее закрываются на контракты

Фаундеры компаний относятся к конференциям как к способу отдохнуть и сменить картинку. Это справедливо, только тогда не стоит ожидать лидов и продаж при таком подходе. Для того, чтобы привезти лидов с конференции нужно:

– Тщательно подготовиться (понять кто нужен, разработать критерии, подготовить скрипт разговора, кейс, тексты и способы касаний после первой встречи)

– На самой конференции на потенциальный контакт тратить не более 3—5 минут, если есть интерес – до 20 минут, основная задача – собрать контакты и провести квалификацию контактов, чтобы собрать теплых лидов и взращивать холодных

– после конференции доработать лидов цепочкой из 12 касаний с шагом 2—3 недели

Такой подход позволяет закрыть от 3 до 5 лидов на контракты в течение шести месяцев после конференции.

Слабые стороны

Требует тщательной подготовки

Если Вы никогда раньше не готовились к конференции с целью лидогенерации – надо хотя бы раз посмотреть, как это делается, а потом тщательно следовать процессу. Иначе есть риск упустить важный аспект и зависнуть на переговорах с инженерами, а не ЛПР (это ведь приятнее и проще), встретить знакомых и пойти в ближайший бар (это ведь нетворкинг), а не парсить выставку для расширения базы клиентов. Совсем не факт, что более удобное решение даст лучшую отдачу. Здесь волка ноги кормят. Поэтому сразу настраивайтесь на работу с 8 утра до 2-х часов ночи в течение всего мероприятия.

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.