

Ксения Андреева

# ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

ПРОДАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ  
ВО ВРЕМЕНА НЕЙРОСЕТЕЙ, САНКЦИЙ  
И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА

3.0



IT для бизнеса

Ксения Андреева

**Лидогенерация 3.0. Продающий  
маркетинг во времена  
нейросетей, санкций и  
технологического суверенитета**

«Питер (Айлиб)»

2026

УДК 339.138:004.738.5  
ББК 65.290-59 +32.988.02

## **Андреева К.**

Лидогенерация 3.0. Продающий маркетинг во времена нейросетей, санкций и технологического суверенитета / К. Андреева — «Питер (Айлиб)», 2026 — (IT для бизнеса)

ISBN 978-5-496-01292-8

Лидогенерация, или поиск заинтересованных потенциальных клиентов (лидов) — один из эффективных методов продаж, использующий маркетинговые тактики. Ксения Андреева, специалист в области лидогенерации и маркетинга для компаний корпоративного сектора, делится проверенными методиками, позволяющими эффективно привлекать клиентов и повышать продажи. В новом издании представлены практики лидогенерации в популярных социальных сетях с применением нейросетей, АВМ-маркетинг, показаны нюансы работы после 2022 года. Особое внимание уделено интегрированному подходу в деловых коммуникациях: письма, звонки и сообщения в деловых соцсетях. Свежие кейсы от российских компаний будут интересны всем, кто работает на конкурентном рынке и борется за новых потенциальных клиентов. Автор заглядывает в будущее, рассказывая о трендах лидогенерации 4.0, где ключевую роль играют ИИ-агенты и гиперперсонализация. Это must-have для тех, кто хочет не просто выживать, а активно расти и продавать в условиях турбулентности, используя самые современные и эффективные маркетинговые технологии. Книга адресована менеджерам по маркетингу и PR, руководителям отделов маркетинга; специалистам по продажам и развитию бизнеса, телемаркетологам и руководителям коллцентров; руководителям компаний, использующих прямые продажи; всем, кому для успеха надо увеличить число потенциальных клиентов, а следовательно, и объем продаж. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 339.138:004.738.5

ББК 65.290-59 +32.988.02

ISBN 978-5-496-01292-8

© Андреева К., 2026  
© Питер (Айлиб), 2026

## Содержание

Приветственное слово от Unisender – генерального партнера книги	7
Введение. 10 лет спустя: о новом издании	8
Прикладной опыт в основе	10
Как все начиналось: путь агентства лидогенерации	12
Несколько слов обо мне	14
Что вы найдете в книге	15
Для кого эта книга	16
Часть 1. Теория лидогенерации	17
Что такое лидогенерация	17
Эволюция лидогенерации: на пути от 3.0 к 4.0	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

# **Ксения Андреева**

## **Лидогенерация 3.0. Продающий маркетинг**

© ООО Издательство "Питер", 2026

*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

## **Приветственное слово от Unisender – генерального партнера книги**

Дорогие читатели!

Привлечение новых клиентов было и остается ключевой задачей бизнеса в любой отрасли. Особенно в кризисные периоды, с которыми российские компании в последние годы сталкиваются очень часто. И без грамотной маркетинговой стратегии эта задача становится трудной, особенно сегодня – в условиях постоянно растущей конкуренции во всех нишах. Потребитель пресыщен предложением и рекламой со всех сторон, дотянуться до него – квест не из легких.

Поэтому умение собирать контакты потенциальных покупателей и качественно работать с этой базой становится одним из главных конкурентных преимуществ для бизнеса независимо от размера и сферы деятельности.

Основные инструменты лидогенерации, о которых Ксения Андреева говорила в первой книге, за 10 лет не изменились. Но работать с ними как раньше уже неэффективно – это потеря лидов и пустая трата бюджетов. Сейчас выигрывают те, кто строит диалог: через мессенджеры, чат-боты, email и другие каналы одновременно. Нужно уметь работать быстро, гибко и технологично.

Книга, которую вы держите в руках, – отличный навигатор в новой реальности лидогенерации. Здесь есть все: от классических каналов до актуальных digital-инструментов, от фундаментальных принципов до кейсов и свежих инсайтов. Это не просто руководство, это апгрейд мышления для маркетологов, предпринимателей и команд, которые хотят не просто «гнать трафик», а выстраивать устойчивую коммуникацию и расти в любых условиях.

Добро пожаловать в «Лидогенерацию 3.0». Это будущее, которое начинается уже сейчас.

*С уважением, команда Unisender*

## 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 придиричиво пересмотрела и вновь выверила теорию – она почти не изменилась, несмотря на произошедшие перемены в экономике, политике и тех-

нологиях. 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](http://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»<sup>1</sup>**, 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 %.

---

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

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?
- 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 возвращивания 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 аутсорсинге**<sup>2</sup>, 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, внутрикорпоративных 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 вызвала сомнений 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 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.

---

<sup>2</sup> Аутсорсинг – передача определенных бизнес-процессов предприятия внешнему подрядчику. Например, может быть аутсорсинг бухгалтерии, отдела по связям с общественностью, отдела программных разработок.

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**<sup>3</sup>. 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 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.

---

<sup>3</sup> 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.

## 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 раз-

работчиков 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 непросто. Поэтому таких специалистов надо использовать по прямому назначению. Они должны принести 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.

При всех преимуществах лидогенерации в плане роста объема продаж можно выделить несколько групп предприятий, для которых такой подход к маркетингу не актуален. Во-первых, что очевидно, это **компании массового рынка**, не ведущие точечную работу с заказчиком и доносящие информацию о себе посредством рекламы для широкой аудитории. Во-вторых, **предприятия, работающие с одним или несколькими якорными клиентами без необходимости роста объема** продаж, или монополии. Кроме того, поиск потенциальных клиентов не нужен **государственным и окологосударственным структурам**. У них другие принципы и механики работы.

Лидогенерация в полном объеме не слишком нужна компаниям, осуществляющим **небольшое количество продаж** (10–20 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 давал очень хорошие результаты: рынок их услуг достаточно узкий, все сделки очень крупные, и их можно было держать «в голове».

Есть и компании, которые испытывают необходимость в лидогенерации как услуге, но не выстраивают эти процессы внутри, предпочитая отдавать **на аутсорсинг**. Таким образом они экономят собственные ресурсы, поскольку для внедрения процессов лидогенерации необходимы квалифицированные сотрудники и опытные руководители проектов, определенные информационные системы и их интеграция между собой, деньги на рекламу, а также – время, которое сотрудники тратят на проработку и тестирование каналов лидогенерации. Именно поэтому отдают часть каналов по лидогенерации на аутсорсинг.

В целом в высококонкурентной среде построить масштабируемую систему продаж 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 или увеличив инвестиции в рекламу**. Вероятно, на определенном этапе это поможет. Но если после этого объем продаж не вырастет, имеет смысл обратиться к выстраиванию бизнес-процесса лидогенерации, о чем мы поговорим далее.

## Эволюция лидогенерации: на пути от 3.0 к 4.0

Лидогенерация прошла длительный путь развития от простого сбора контактов с минимальной готовностью к взаимодействию с продавцом – к работе с потенциальным клиентом на этапах поиска лида, идентификации намерений и квалификации, управления интересом, прогревания спроса, взращивания лида. Рассмотрим, какие глобальные этапы происходили на этом пути.

Сам **термин** «лидогенерация» получил широкое распространение в Америке в 1980–1990 гг.<sup>4</sup> Вероятно, он использовался и ранее, с начала 1960-х гг., когда в США происходил «послевоенный» бум развития экономики и активно развивалась реклама. Термин использовался для обозначения процесса генерации откликов на рекламу, особенно на услуги в области финансового управления, страхования, консалтинга, недвижимости, B2B. Изначально речь шла только об общении по телефону или офлайн-коммуникациях. Яркий пример подхода к работе с лидами показан в фильме *Glengarry Glen Ross*, рассказывающем о продажах в сфере недвижимости в 1980-х гг. Как говорил харизматичный герой Алека Болдуина на экране, «А-В-С. А – always, В – be, С – closing. Always be closing! – Всегда закрывай сделки!»



**Лидогенерация 1.0, по аналогии с периодом Web 1.0**, – это первый цифровой период в процессе поиска потенциальных клиентов, который продолжался примерно с 1990 по 2004 г., в начале развития интернета. С приходом веб-сайтов, email-рассылок и баннеров появилась возможность собирать заявки онлайн и отслеживать эффективность каналов. В этот период сохраняется высокий уровень офлайн-активностей с «холодными» звонками, конференциями и выставками, флаерами и печатными брошюрами как способами привлечения клиентов.

<sup>4</sup> <https://onfinity.io/blog/technologies/history-of-crm-software>.

**Лидогенерация 2.0** в 2004–2020 гг. относится к следующему этапу развития web-технологий – Web 2.0. С 2004 г. начинают активный рост и поляризацию социальные сети, мессенджеры и видеоплатформы. Контент создают сами пользователи, наполняя и актуализируя блоги, социальные сети, форумы. Общение и коммуникации уже идут в двустороннем порядке, с моментальной обратной связью от аудитории друзей и подписчиков. Появляется первая персонализация: алгоритмы позволяют настраивать новостные и социальные ленты, рекомендации и рекламу в соответствии с портретом пользователя. Развивается диджитал-реклама в поисковых системах, социальных сетях и на партнерских ресурсах – новостных веб-сайтах с хорошей посещаемостью. В мире B2B появление LinkedIn<sup>5</sup> приносит новые возможности по поиску контактов потенциальных клиентов. Появляются первые модели искусственного интеллекта, которые получают свое развитие уже в следующем этапе периодизации лидогенерации.

Период 2020–2025+ гг. отнесем к **лидогенерации 3.0**. В начале 2020 г. мир пережил сильные перемены: из-за эпидемии коронавируса SARS-CoV-2 целые страны переходят в режим онлайн-коммуникаций. Это запускает мощный технологический рывок, связанный с обеспечением работы и взаимодействия команд в удаленном режиме. Лидогенерация также претерпевает существенные изменения: **развиваются омниканальность и сквозная аналитика, автоворонки и триггерные коммуникации, программатик-реклама и маркетинг намерений**. Ключевая задача лидогенерации: привлекать и выявлять качественные лиды, обладающие определенной потребностью, работать с ними во всех каналах коммуникаций, борясь за их лояльность и приверженность бренду. В 2023–2024 гг. генеративные модели искусственного интеллекта, способные порождать новый контент, совершают прорыв в общественное сознание. Использование ИИ существенно ускоряет все алгоритмы обработки и анализа данных и предиктивной аналитики. В России происходит развитие программных маркетинговых информационных систем в условиях ухода международных площадок, ограничения их работы и взятых курсов на технологический суверенитет.

---

<sup>5</sup> Заблокирован на территории РФ.

## **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.