

Дмитрий Григорьевич Роденко

Социальные сети: секреты сделок с крупными клиентами

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

Дизайнер обложки Ксения Ярославна Запольская

© Дмитрий Григорьевич Роденко, 2020

© Ксения Ярославна Запольская, дизайн обложки, 2020

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!

12+

ISBN 978-5-4498-8891-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

1. Первые шаги	5
Предыстория	5
Причины поиска пути	6
Долгий путь	7
Результаты	8
Доверительные отношения - это ключ к крупным контрактам	8
2. Способы лидогенерации крупных клиентов	9
Upwork и другие фриланс-сайты.	9
Легко начать	9
Постоянный поток лидов	9
Клиенты приходят за исполнителем	9
Низкий средний чек	9
Высокая конкуренция	10
Q&A сайты	10
Легко начать, когда есть экспертиза	10
Не занимает много времени	10
Работает годами на Вашу репутацию	11
Слабая конверсия в заказы	12
Нестабильный поток клиентов	12
Рекомендации	12
Быстрая конвертация в клиентов	12
Высокий средний чек	12
Нет доверия - рекомендовать не будут	12
Сложно масштабировать	13
Нельзя прогнозировать отдачу	13
Linkedin	13
Можно выбрать очень точную целевую аудиторию	14
Возможность достучаться до ЛПР напрямую	15
Для перевода в контракты нужно время	16
Многие лиды находятся в стадии созревания	16
Facebook	16
Вы можете генерировать лиды быстро	16
Объем лидов ограничен только Вашими финансовыми возможностями	17
Надо построить процесс	17
Нужны компетенции в маркетинге и рекламе	17
Конференции	18
На правильно выбранных конференциях собирается много ЛПР	18
На месте можно отобрать клиентов	18
При подготовке лиды с конференций быстрее закрываются на контракты	18
Требует тщательной подготовки	19
Нужны сильные навыки переговоров	19

LeadsInTheBox	19
3. Как найти нишу/специализацию	21
Определить пять лучших клиентов	21
Подберите целевую аудиторию	24
Как подобрать целевые контакты с помощью Sales Navigator	25
Список полей для бесплатного поиска	25
Как искать в Sales Navigator	26
Частые ошибки и способы решения при выборе целевой аудитории	28
Запишите параметры ЦА	29
4. Как оптимизировать профиль в LinkedIn	30
Как профиль выглядит глазами клиента	30
Правильный тайтл обеспечивает конверсию в контакты 30%+	31
Покажите полезность в разделе About	31
Какую бизнес задачу вы решаете и для кого	32
Как вы это делаете?	32
Какой результат получит клиент. Используйте конкретные цифры	32
Четкий призыв к действию	32
Дополнительные точки для оптимизации	32
Используйте 7-10 ключевых фраз которые используют клиенты	32
Проверить на "человечность" - Анти-продающие	33
Есть 1 единственный призыв к действию?	33
Есть релевантный опыт работы?	33
Есть 3-5 рекомендаций?	33
Включить "ключевые фразы" в раздел навыков и подтвердить их	33
Есть полезные инструменты для ваших клиентов	33
Открыть доступ к профилю	34
Добавить ссылку на сайт/страницу	34
Кол. релевантных контактов	34
5. Установите контакт с потенциальными клиентами	35
Выгрузка и проверка ЦА	35
Ручная выгрузка	35
Выгрузка с помощью LinkedHelper	35
Проверка целевой руками	35
Подготовить M0... M7	36
M0. Connection Request	36
M1. Thanks for Connecting	37
M2. Link to quality resource (3rd party)	37
M3. The Survey Method Message	38
M4. Case study	38
M5. Request for call	38
M6. Follow up	39
Создать кейс для ЦА	39
Что такое кейс и зачем он нужен	39

Из каких частей состоит кейс	39
Первый слайд	39
Предыстория (почему клиент обратился к вам?)	40
Кто клиент, с какой индустрии?	40
Какие бизнес задачи хотел решить	40
С какими подводными камнями сталкивался?	40
Как должно выглядеть идеальное решение?	41
1 слайдом о себе	41
Какую методологию/технологии вы выбрали и почему? Конкретные 3-5 шагов как вы решили задачу	41
Результат	42
Какой следующий шаг?	42
Какие реакции и как на них отвечать	43
Нам не нужны Ваши услуги сейчас	43
Вышлите больше информации	43
Если они не отвечают	44
Позитивный ответ с просьбой о встрече	44
Нормативные показатели	45
Сколько писем и сообщений отправлять	45
Чего ожидать и когда?	45
Как фиксировать результаты?	45
6. Как проводить переговоры с крупными клиентами	46
Подготовка к переговорам	46
Нет навыков ведения переговоров	46
К переговорам надо готовиться	46
Что такое квалификация и зачем она нужна	46
Как понять насколько теплый лид	46
Пример квалификации для аутсорсинговой компании	47
Проведение переговоров	48
7. 12 способов для развития доверительных отношений с лидами (lead nurturing)	49
Определить цели взращивания	49
Способ 1 - Поделиться успешной историей (+ скрипт)	49
Способ 2 - Поделиться интересным контентом (+ скрипт)	50
Способ 3 - Погружаем в конкретный сценарий (+ скрипт)	51
Способ 4 - Диагностировать проблему и показать понимание причины (+ скрипт)	52
Способ 5 - Показать будущее	53
Способ 6 - Показать способ решения проблемы (+ скрипт)	54
Способ 7 - Напомнить о болях и проблемах (+ скрипт)	54
Способ 8 - Ответить на частые вопросы	55
Способ 9 - Развенчать широко распространенные мифы и заблуждения (+ скрипт)	56
Способ 10 - Ответить на общие возражения (+скрипт)	57
Способ 11 - Расскажите свою личную историю (скрипт)	57

Способ 12 - Покажите клиентам изнанку	58
8. Как увеличить количество контактов с помощью Boomerang Campaign	59
Что делать при низких показателях конверсии	59
Провести аудит профиля	59
Отменить старые запросы в контакты	60
Контакт установлен, клиент молчит. Связаемся по имейлу	60
Что такое Boomerang Campaign	61
Почему сервис рассылки не подходит	61
Какой сервис персонализированной рассылки подходит?	61
Подготовить сообщения для Boomerang Campaign	62
Сообщение E1 + LinkedIn	62
E2 (Напоминание) + 3 дня	62
E3 (Напоминание 2) + 5 дней	63
E4 (Напоминание 3) + 7 дней	63
E5 (The 9 Word Email) + 10 дней	64
Как настроить сервис на примере Mixmax	64
Возможности сервиса	64
Настройка сообщений	64
Ожидаемые результаты	65
9. Как достичь результатов в лидогенерации	66
С чего начать	66
Самостоятельно	66
Программа менторинга “Крупные контракты в LinkedIn”	66
Аутсорсинг с гарантией результата	69
Кейсы клиентов	69
Artcoding: Как начать outbound с нуля и за 4 месяца получить контракт на \$320K	69
Prof-IT: Контракт с нуля до 200 тыс. евро за 3 месяца	70
Клиент под NDA: С нуля до лидов на 15 млн. долларов за 2 месяца	70
ННР: первый клиент на разработку со второго месяца работы	70
Следующий шаг	71

1. Первые шаги

Предыстория

Как финансовый бэкграунд 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 привлек 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/Кварк Экспрессом 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 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

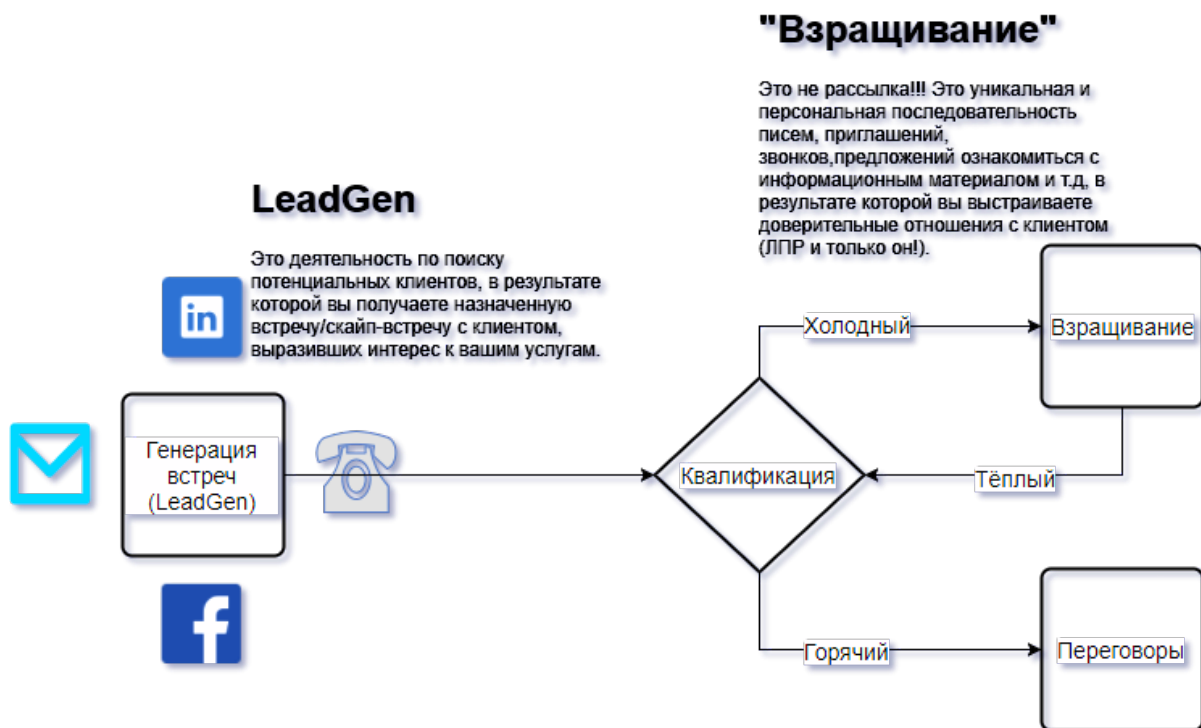
Через несколько кризисных лет выживания стало понятно, что надо менять модель бизнеса - обеспечить постоянный поток наличности, снизить зависимость от внутренних и внешних кризисов, стабилизировать чистую прибыль.

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 100K получает 50-60 созвонов с клиентами на Западе, из которых 10% становится клиентами. То есть прирост от работы составляет +500K 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 средне страновому рейтингу), а по Value Based модели, где услуга оценивается фиксировано 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 многомиллионными 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 подрядчиков 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.

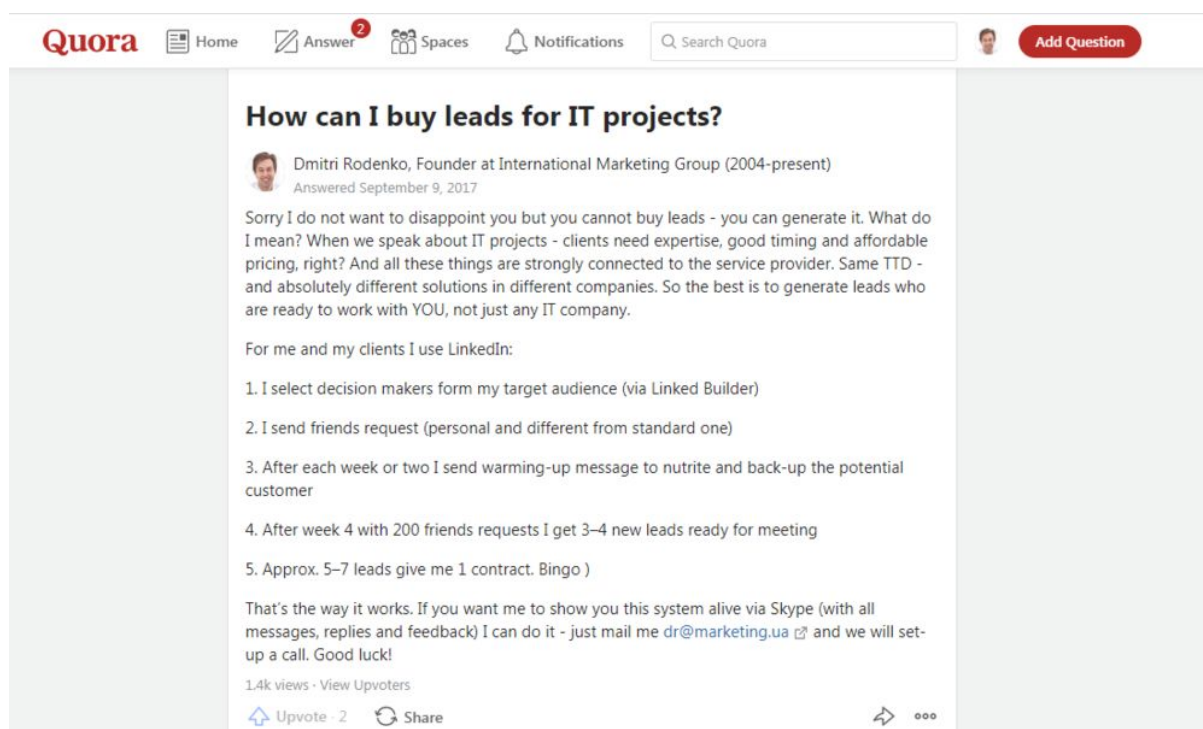
Q&A сайты

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



Quora Home Answer 2 Spaces Notifications Search Quora Add Question

How can I buy leads for IT projects?

Dmitri Rodenko, Founder at International Marketing Group (2004-present)
Answered September 9, 2017

Sorry I do not want to disappoint you but you cannot buy leads - you can generate it. What do I mean? When we speak about IT projects - clients need expertise, good timing and affordable pricing, right? And all these things are strongly connected to the service provider. Same TTD - and absolutely different solutions in different companies. So the best is to generate leads who are ready to work with YOU, not just any IT company.

For me and my clients I use LinkedIn:

1. I select decision makers form my target audience (via Linked Builder)
2. I send friends request (personal and different from standard one)
3. After each week or two I send warming-up message to nutrite and back-up the potential customer
4. After week 4 with 200 friends requests I get 3-4 new leads ready for meeting
5. Approx. 5-7 leads give me 1 contract. Bingo)

That's the way it works. If you want me to show you this system alive via Skype (with all messages, replies and feedback) I can do it - just mail me dr@marketing.ua and we will set-up a call. Good luck!

1.4k views · View Upvoters

Upvote · 2 · Share

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

The screenshot shows a Quora page titled "Most Viewed Writers in Business-to-Business Marketing". The page lists the top 10 writers based on answer views in the last 30 days. The writers are listed in descending order of views. The top writer is Chris Woodard with 10,382 views. The page also features a sidebar with "Top Questions in Topic" and a navigation bar at the top with "Home", "Answer", "Notifications", and "Search Quora".

Views	Writer Name	Position	Answers
10,382	Chris Woodard	VP of Growth at TenFold (2016-present)	View 75 Answers
7,299	Brooke Harper	works @ Tenfold - Capture 100% of your customer interactions	View 109 Answers
3,584	Melissa Hall	Managing Director for a super cool SaaS product	View 40 Answers
3,524	Michael Tan	Founder at Dealchamp.co (2016-present)	View 10 Answers
2,940	Piotr Zaniewicz	CEO @RightHello. Generating quality leads and crafting effective cold emails	View 45 Answers
2,922	Marco Cirillo	Growth Hacker at LeadsBridge	View 9 Answers
2,577	José Victor Matos	Marketing Executive @ ReplyUp.com	View 98 Answers
2,196	Madzia Poprawa	Online Community Specialist at RightHello	View 8 Answers
2,009	Navin Mangal	Masters Business Administration & Marketing, HEC Paris	View 33 Answers
1,791	Dmitri Rodenko	CEO of International Marketing Group, in Market Research since 1999	View 81 Answers

Up and Coming

Views	Writer Name	Position	Answers
1,752	Beatriz Jorge	Account Manager at Amplemarket	View 11 Answers

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.

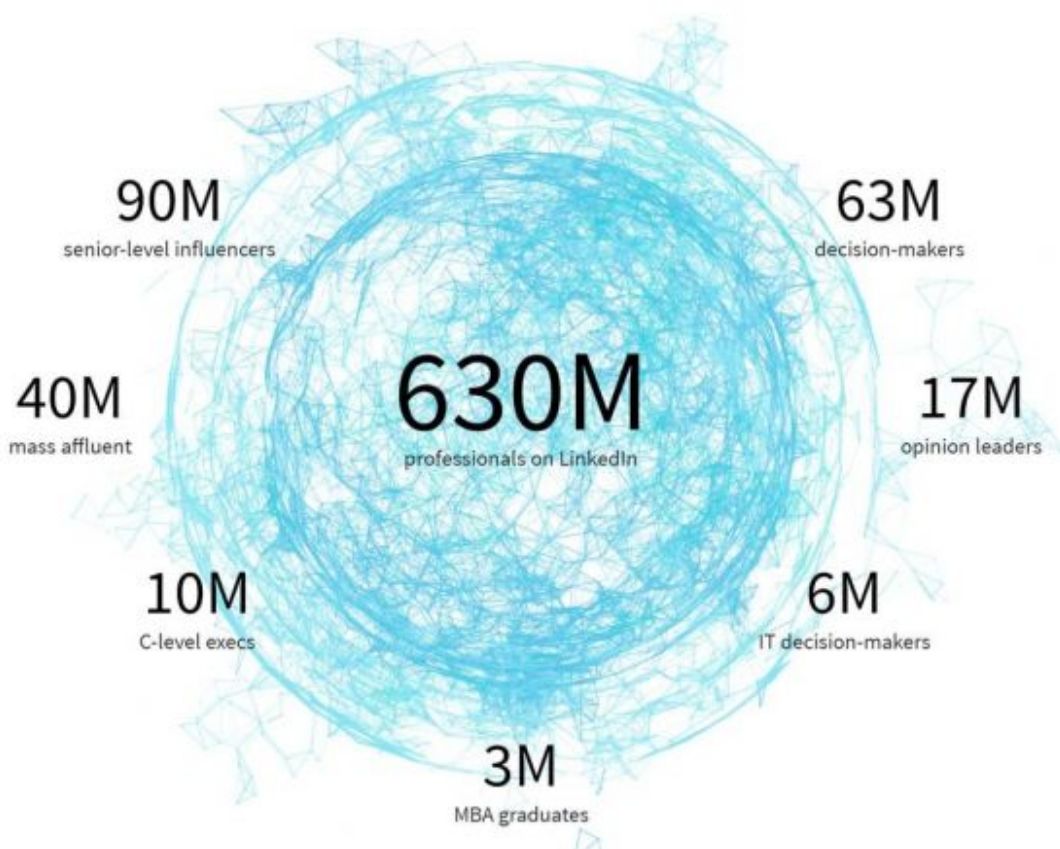
Нельзя прогнозировать отдачу

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.



<https://blog-assets.hootsuite.com/wp-content/uploads/2024/05/linkedin-statistics-4-620x441.png>

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/audience>

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)

The screenshot shows the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALES NAVIGATOR', 'Home', 'Lists', 'Saved Searches', and 'Admin'. Below that is a search bar with the text 'Search for leads and accounts' and 'All filters'. The main content area is divided into 'Lead results' and 'Account results'. On the left, there's a 'Filters' sidebar with 'Keywords' set to 'startup OR ststart up' and 'Geography' set to 'San Francisco Bay Area'. The main results area shows a list of profiles with summary statistics: '13K+ Total results', '724 Changed jobs in past 90 days', '54 Mentioned in the news in past 30 days', and '4K+ Posted on LinkedIn in past 30 days'. The first profile is Andrew Vasylyk, Founder & VP at StartupSoft, with 37 shared connections. The second is Deb Banerjee, Cofounder and CTO at Stealth mode startup company - Cyber Security. The third is Andrey Moroz. Each profile has a 'Save' button and an 'Add tag' option.

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

The screenshot shows the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALES NAVIGATOR', 'Home', 'Lists', 'Saved Searches', and 'Admin'. Below that is a search bar with the text 'Search for leads and accounts'. The main content area is divided into 'Lead results' and 'Account results'. On the left, there are filters for 'Keywords', 'Custom Lists', 'Past Lead and Account Activity', 'Geography' (Region), 'Included' (New York City Metropolitan A...), 'Relationship', 'Company', and 'Industry'. On the right, there are statistics: 534 Total results, 61 Changed jobs in past 90 days, 4 Mentioned in the news in past 30 days, and 157 Posted on LinkedIn in past 30 days. Below these are two profile cards for Alexander Skalabanov and Alexander Fleiss, each with a 'Save' button and an 'Add tag' option.

Возможность достигаться 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 понимание 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 имейл 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 месяца, 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 \$360K+ без собственного отдела продаж?

<https://sway.office.com/IYF4DvybO9foMnNB>

Profit: Годовой контракт на €200K+ с помощью LinkedIn

<https://sway.office.com/DiC4QnLpHq6UKTh>

Многие лиды находятся в стадии созревания

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 возвращивания (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/HzlcVDW0cUMGk0HH>

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 Фейсбук.

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.creatium.site/> 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 кампанией 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	Decision 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 plat	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 t	10 000,0
Yan	Founder and CEO	https://www.linkedin	Yes	11-50	Owns a platform that need API inter	90,7
Waf	GM, Senior Account I	https://www.linkedin	Yes	11-50	They have mining hardware solution	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 спокойной 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: