

Александр Рябов

# НАЙМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Как найти маркетолога который  
работает за результат



# Оглавление

<b>ЛИЧНАЯ ПРОСЬБА .....</b>	<b>3</b>
<b>ПРЕДЫСТОРИЯ .....</b>	<b>5</b>
К идее – «Найти маркетолога в штат» приходят не сразу. Для этого нужно созреть. ....	6
Куда катится рынок маркетинговых услуг .....	11
Эпоха, когда все мерялись длинной CTR .....	12
Реклама за лиды.....	14
<b>МАЛОЭФФЕКТИВНЫЕ МОДЕЛИ ОПЛАТЫ УСЛУГ МАРКЕТОЛОГА .....</b>	<b>16</b>
CPA модель.....	17
Оплата за голый % от продаж .....	19
За голый оклад.....	20
За оклад + KPI.....	22
Причина в неправильном целеполагании .....	24
Последствия для предпринимателя. BIG PROBLEMS .....	29
Последствия для маркетолога. BIG PROBLEMS.....	31
<b>РЕШЕНИЕ.....</b>	<b>34</b>
Правильное целеполагание для маркетолога.....	35
Правильное целеполагание для предпринимателя .....	36
Партнёрская модель оплаты .....	38
Долевая модель оплаты .....	39
<b>ПЛЮСЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА .....</b>	<b>42</b>
Преимущества партнёрской модели оплаты для предпринимателя .....	43
Преимущества новой модели работы для маркетолога.....	44
Модель соответствует правильному целеполаганию .....	45
Минусы модели .....	46
Примеры успешной работы этой модели. ....	49
Интернет магазин .....	50
Агентство маркетинга .....	50
Каким предпринимателям подходит такая модель .....	51
<b>КАК СДЕЛАТЬ ТАК ЧТОБЫ ПОДХОДИЛА ЭТА МОДЕЛЬ.....</b>	<b>56</b>
Почему все маркетологи ещё не перешли на партнёрскую модель.....	57
<b>ЗАКРЫТАЯ ГРУППА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ .....</b>	<b>58</b>
Информация для связи с автором .....	58
<b>ОБ АВТОРЕ .....</b>	<b>61</b>
Обращение к читателю. ....	62

# Личная просьба

Уважаемый читатель, коллега!

У меня к тебе просьба. Электронную версию книги я раздаю бесплатно. Работа над книгой заняла много времени. В качестве благодарности за труд - поделись книгой в социальных сетях. Я старался сделать книгу максимально полезной для читателя.

Понимаю нежелание делиться книгой, которую вы еще не читали. Поэтому обещаю, что в книге каждый найдёт что-то полезное для себя и что репост не будет выглядеть рекламой. Делиться книгами – это приятно!

Поделиться можно кликнув по кнопке:

Если уже поделился - Спасибо! 😊

Поделиться

## Кому будет полезна книга

Книга будет полезна предпринимателям, директорам, маркетологам, фрилансерам, наёмным сотрудникам, таргетологам, SMMщикам, SEOшникам, арбитражникам и всем кто интересуется маркетингом, рекламой и привлечением клиентов. А ещё в ней много историй и смешных моментов из жизни.

# Самое ценное руководство по совместной работе маркетолога и предпринимателя

Книга покажет эффективную финансовую модель взаиморасчётов, которая приведёт бизнес к успеху, а маркетолога и предпринимателя к богатству.

Привлечение клиентов за процент с продаж, это не привилегия для избранных. Это простая и доступная система, которая позволяет увеличить доход бизнеса, за счёт правильной модели совместной работы. Это манифест «Нового маркетинга», о котором бояться говорить, но к которому придёт весь мир.

## Предпринимателю

Поможет найти маркетолога, который сможет привлечь новых клиентов.

Воплотит мечту предпринимателя, когда ты платишь маркетологу по результату работы. Без окладов, без заморочек.

Вы перестанете платить за разработку сайтов, дизайнера, настройку рекламы.

Теперь вы не будете платить за процессы, а будете платить только когда результат уже достигнут.

Поможет уволить маркетолога, и нанять партнёра, который полностью возьмёт на себя продвижение бизнеса.

Покажет, как построить правильный маркетинг в компании, который приведёт бизнес к росту.

Поможет раз и навсегда закрыть вопрос с маркетингом и маркетологами. Не нужно будет постоянно искать маркетолога или подгонять его. А вы сможете спокойно заниматься другими делами.

## Маркетологу

Поможет избавиться от конкуренции. Вы сможете легко продавать свои услуги и легко находить заказы. Ваше предложение станет лучшим на рынке.

Поможет найти работу, и не бегать по собеседованиям.

Поможет преодолеть потолок доходов, выйти на новый уровень. Появится возможность получить долю в бизнесе и возможность влиять на свои доходы.

Новый подход к работе, сделает богатым при тех-же усилиях.

Клиенты перестанут отваливаться, увеличится срок работы с каждым. Книга расскажет как делать предпринимателей счастливее и богаче с помощью маркетинга.

Книга расскажет о сложностях в работе с оплатой за процент с продаж развеет мифы о работе на результат. Покажет, что нужно, для того чтобы воплотить модель на практике.

Эксклюзивные советы от практикующего маркетолога и предпринимателя. Ни в одной книге по маркетингу или бизнесу вы не найдёте этой информации. Сама книга писалась один месяц, но в неё вошли 7 лет практики. Маркетологи и предприниматели не делятся проблемами сотрудничества и секретами их решения. Это считается постыдным и об этом стараются молчать. У успешных предпринимателей это секреты «внутренней кухни», о которой мало кто готов рассказывать.

В этой книге вы не найдёте теории по маркетингу, теории навалом в интернете. Вы найдёте ценные советы и истории, о том, как правильно построить отношения между маркетологом и предпринимателем.

# Предыстория

---

Эта глава для тех читателей которые мало разбираются в маркетинге. Я решил вкратце рассказать о маркетологах и о том, как появились современные модели оплаты маркетинга.

В этой главе ты узнаешь, как созревает идея нанять маркетолога. Как маркетинг скатился до оплаты за лидов, и почему маркетологам плевать на то, что деньги предпринимателей вылетают в трубу.

*\*Лид – это контактные данные человека, который проявил реальную заинтересованность к товарам и услугам компании и в будущем может стать реальным клиентом.*

## **К идее – «Найти маркетолога в штат» приходят не сразу. Для этого нужно созреть.**

Сначала предприниматель покупает рекламу в интернете, но она не привлекает ему нужное количество клиентов. Потом он старается повысить её качество своими силами. Но и это чаще всего не получается – не хватает опыта и знаний.

Хорошим решением кажется – воспользоваться услугами профессионалов: маркетинговых агентств или фрилансеров на удалёнке. Агентства обещают 100% результаты и не сильно бьют по карману, а наличие маркетолога в штате чревато постоянными расходами на его содержание: оклад, бонусы, рекламный бюджет.

Предприниматель старается сэкономить, постоянные расходы пугают и поэтому выбирает агентство. После того, как обещания агентств, так и остаются обещаниями, предприниматель, разочаровавшись, где-то внутри себя решает, что: Всё! Теперь он не будет таким доверчивым! Он не будет верить сладким рекламным объявлениям. Он наймёт человека, который будет сидеть рядом – так дороже, но надёжнее.

Маркетолог в штате редко обещает большие результаты, ведёт себя скромнее агентства. На собеседовании старается молчать, реже - говорит о своём опыте, показывает достижения. Молчание связано с тем, что какая-то часть достижений в его резюме – слегка преувеличена. Отсюда и скромность. Обещать предпринимателю маленький результат – страшно что не возьмут на работу. Обещать большой результат страшно - лично придётся отвечать за все обещания.

Предприниматель, уже обжегшись на молоке – дует на воду. Кажется, что сотрудник в штате – это гарантия результата. Главное, чтобы маркетолог сидел на стуле - рядышком.

**Создаётся впечатление, что специально ищут сотрудников похуже, поглупее, но, чтобы в офис.**

### **Как выбирают маркетолога:**

**За красивые глаза.** Если маркетолог красивый и визуально привлекательный, у него или у неё есть хороший шанс получить работу. При этом нанимателю будут не очень важны ваши профессиональные навыки.

Был такой случай. Мне довелось быть на собеседованиях в компании, которая занималась реализацией японских презервативов. У компании был подписан эксклюзивный контракт на продажу продукции в России.

Продаж было мало, бренд непопулярный. Собственник решил изменить эту ситуацию и нанял консультанта, чтобы тот сформировал под продукт новый отдел маркетинга.

Консультант компании наняла на должность директора по маркетингу парня 30-35 лет. Мне очень понравилась компания, и я понимал, что смогу быть полезным. Тогда я пошёл на собеседование с новым директором, на вакансию маркетолога.

Перед собеседованием со мной, директор общался с кандидатом - девушкой. Сразу после неё в кабинет зашёл я. Щёки директора пылали алым, на лице плавала улыбка. При общении со мной директор собрался и стал серьезнее. Мы обсуждали маркетинг, продвижение бренда.

Позже мне сообщили, что они остановили свой выбор на другом кандидате, причиной оказалось то, что директор нанял себе в команду ту самую девушку.

Была ли она хорошим маркетологом? Был ли он хорошим маркетологом? Сложно сказать после двух встреч. Они были мотивированы, заинтересованы, они старались - в этом можно было не сомневаться.

**Но с тех пор прошло 3 года, а бренд японских презервативов не стал известнее. Объёмы продаж их продукции не выросли. Не подросли и показатели узнаваемости. Количество упоминаний в сети не выросло. Очень жаль, а продукция качественная. Я даже слоган придумал «Всё лучшее на х\*й».**

Означает ли это, что весь рынок из-за кризиса упал? Отнюдь. Рынок встал! К примеру доля на рынке бренда DUREX выросла.

Это связано с их новой digital стратегией и агрессивным, вирусным продвижением бренда на рынке. Для тех, кто ещё не в курсе скандалов – поуглите сообщества) Для пример вот пост:

*В то время, когда я проходил собеседования, то старался как можно больше узнать о руководителе и компании. От решений капитана зависит успех плавания. Руководитель будет принимать решения и ставить задачи от которых будет зависеть результаты и мои успехи. Если капитан слабый – значит и у меня не будет шанса проявить себя.*

*В среднем, для того чтобы получить работу тогда мне было достаточно 5-10 собеседований. Вне зависимости от того насколько вы хороши, пройти с первого раза это скорее везение, чем правило.*

*Забавный факт, что Китайский предприниматель Джека Ма, провалил множество собеседований, но в итоге создал компанию Alibaba Group и вошел в число богатейших людей мира.*



## Маркетолога выбирают по опыту

Чаще всего, предприниматель старается выбрать маркетолога, который уже работал на его рынке. Если у маркетолога есть опыт и наработки, теоретически, он будет полезнее остальных.

Можно назвать это верным решением, но и наличие опыта работы не гарантирует предпринимателю сверх прибыли. Маркетолог, который уже ищет работу, несмотря на то, что у него уже есть опыт – скорее всего по какой-то причине не сработался с предыдущим собственником. Это проблема, о которой вы пока не знаете. Но обязательно узнаете потом.

К примеру, у меня была такая ситуация, когда я нанял специалиста с опытом работы в нужной мне нише, но он не сделал того результата, о котором рассказывал в своих кейсах и обещал. Как оказалось, потом, он просто немного приукрасил. Но это «немного» привело к ситуации, когда человек обещал одно, а получилось совсем другое. В итоге, рекламный бюджет был слит, а маркетолог исчез.

## Маркетолога выбирают по дружбе

Ни для кого не секрет, что сотрудников могут набирать из числа друзей и знакомых. Главной причиной этому можно назвать доверие. На знакомых мы можем иметь дополнительные рычаги влияния и им бывает опасно нас подставлять или быть с предпринимателями нечестными.

Поэтому предприниматель, стараясь оградить себя стеной доверия нанимает себе в команду друга маркетолога. Иногда это срабатывает, но чаще всё-таки нет. У меня даже правило такое есть – не нанимать в сотрудники друзей.

Есть ещё одна яркая история для примера. Одна крупная компания заказала у подрядчика комплексный маркетинг. Для удобства работы, подрядчик предложил со Директору со стороны заказчика нанять в маркетинги дополнительного сотрудника для коммуникации. Ну эту роль наняли неопытную девушку, которая имела только скромный опыт помощницы маркетолога. Директор и сотрудница стали подругами.

В результате чего, в ходе работы сотрудница пыталась и с подрядчиком наладить панибратские отношения. Она ждала что подрядчик будет прикрывать её недочёты и недоработки. И предлагала скрывать недоработки подрядчика (которых не было, но предложение поступало). Подрядчик отказался.

Это привело к тому, что сотрудница для того, чтобы прикрывать свои косяки начала врать. Директор пришла на руководящую должность из отдела продаж и в маркетинге имела мало опыта, поэтому верила во всем сотруднице. Директор стала принимать враньё за инициативу и повысила сотрудницу до руководителя отдела маркетинга.

*Один мой знакомый маркетолог работал в крупной компании и наняли его туда как дальнего родственника учредителя. Он был неплохим маркетологом, он старался, насколько хватало его знаний. Он помогал выполнять планы по продажам, ответственно относился к качеству лидов. И даже тратил рекламный бюджет таким образом, что совместная работа с отделом продаж окупала затраты на рекламу и приносила доход учредителю. Но, он воровал 50% рекламного бюджета. Как говорится, дурак, зато свой.*

Теперь сотрудница должна была отвечать за весь маркетинг, но не хотела нести ответственность. Она стала сваливать свои косяки на подрядчика.

Подрядчик выполнил план работ и немного больше. Бонусом шло эффективное решение для витрины магазина, которое позволило сэкономить 40 тысяч рублей. И решение для корпоративного сайта, которое ускорило бы разработку в 2 раза и сэкономило бы 3 млн, рублей.

Но в итоге сотрудница по личным мотивам решила не использовать результаты работы. Бонусы превратились в расходы, было упущено 2 месяца времени, 300 тысяч и рабочее время команды из десяти сотрудников.

**Я надеюсь, что с их компанией всё будет хорошо и директор уволит маркетолога до того, как они разорятся. К сожалению, в любом случае, они уже потеряли много времени и средств. Главное, чтобы дружба не вредила финансам компании.**

## По социальному фактору

Иногда наниматель оценивает социальные качества маркетолога выше профессиональных. Социальные навыки важны, но они не главное. К примеру, у меня есть знакомый программист - он социофоб. Он панически боится общества реальных людей, и предпочитает общение онлайн. И поэтому не выходит из дома. Его продуктивность на 200% выше, чем продуктивность других штатных программистов.

У меня тоже никогда не было мечты работать в одной большой команде, и я честно об этом говорю. В работе меня интересует итоговый результат. Деньги. Отношения в коллективе, корпоративные мероприятия – это то, чем я буду заниматься только для того, чтобы этого результата достичь.

История для примера. Знакомого маркетолога приглашали на собеседование в бельгийскую компанию по производству лепнины, у компании было несколько заводов в Европе и один в России. Производство располагалось в Московской области.

Маркетологу сразу понравилась компания и он подготовил для неё план развития на год, который обещал удвоить их продажи, без дополнительных расходов на рекламу. На последней встрече план был горячо принят всеми сотрудниками и коммерческим директором. После собеседования директор вышел вместе со маркетологом на улицу чтобы поблагодарить за хороший план и заверил, что скорее всего они будут со ним работать.

Через месяц маркетологу сообщили, что выбрали другого сотрудника, который живёт в пяти минутах езды от работы. Хотя основная причина, на самом деле, была в том, что на вопрос менеджера по подбору персонала маркетолог ответил, что результат команды, для него важнее чем общение, корпоративные мероприятия и хорошая игра в шахматы.

За два года работы эта компания не продвинулась на Российском рынке, продукция не стала известнее.

**Маркетолог должен делать для компании деньги, а не играть в шахматы. Команда – это очень важно. Важно быть единым целым с компанией, гордиться, сопереживать, но не в ущерб результату.**

## Маркетолога выбирают случайным образом

Анализируя весь свой опыт общения с рекрутерами, HR менеджерами и предпринимателями у меня сложилось мнение, что зачастую, маркетолога выбирают старательно, но в итоге получается так, как если бы искали выбрали случайного кандидата из списка. При этом маркетологом может стать тот, кто вообще не имеет к маркетингу никакого отношения. Им может быть и менеджер по продажам, и знакомая с работы, и системный администратор, и «Тот мальчик что у нас занимается сайтом».

Хорошего маркетолога не найдёт рекрутер, а хороший HR найдёт. Суть проблемы в том, что у рекрутера с маркетологом не совпадают интересы.

Сотрудник по подбору хочет оклад больше, но чаще всего, согласен работать за оклад. Хороший маркетолог никогда не будет доволен одним окладом. В этом они разные люди. А разные люди не могут друг другу понравиться. А кто возьмёт себе в команду человека, который ему не нравится? Хорошему маркетологу сложно дойти до собеседования с предпринимателем.

Один раз я пришёл на собеседование в юридическую контору в Москве. На собеседовании присутствовали: текущий руководитель отдела маркетинга (которая хотела уйти в декрет), руководитель отдела по подбору персонала и сама HR менеджер.

В ходе собеседования HR менеджер спросила меня:

*- Ради чего вы сюда пришли?*

Я ответил:

*- Ради денег.*

У HR менеджер округлились глаза и в испуге приоткрылся рот. Мне показалось, что я случайно сказал что-то матерное. Потом выражение её лица сменилось удивлением. Как так? Человек пришёл ради денег? Об этом же НЕПРИЛИЧНО говорить. Руководитель отдела по подбору персонала упала в обморок, а руководитель отдела маркетинга начала истоиво креститься. Они были очень взволнованы и захотели обсудить этот вопрос.

По результатам расспросов HR менеджер зауважала, её руководительница всем видом давала понять, что с таким неприличным и корыстным человеком они работать не станут, а руководитель отдела маркетинга осталась в непонимании.

Хорошего маркетолога не найдёт рекрутер, а хороший HR найдёт. Проблема тут другая и она для новой книги, как найти HR, которая работает на результат. Там история такая же, как и с маркетологами, которые работают на результат. Только в случае с HR, обычно берут на работу просто красивую девушку. Хотя на самом деле, функция HR - это как бизнес-тренер, мотиватор и психолог. И это очень крутая дорогая должность.

Если кандидатов на эти позиции и находят, то часто бывает, что новый сотрудник — талантливый мошенник, который сумел мобилизоваться на время интервью, но к работе не пригоден. Причина, как и сфере продаж, — сравнительная легкость вхождения в профессиональную роль. Ну какие, скажите, особые требования предъявляют в объявлениях о вакансиях, например, к digital-стратегу?

## Куда катится рынок маркетинговых услуг

Маркетинг пришёл к оплате за лиды. Но исторически сложилось, что 90% тех, кто думает, что использует маркетинг в своём бизнесе – на самом деле, использует что угодно, но не маркетинг. Чаще всего, люди просто пользуются рекламой.

### Сначала маркетинга не было

«Маркетинг» для России штука новая. До 80х годов, маркетинг был ориентирован на производство. Например, дочка говорила папе: - Паап, я хочу красные сапоги! А папа ничего не отвечал, папа вторую неделю стоял в очереди в универсаме. И все носили чёрные, потому что других сапог не производилось.

*Партия делала только чёрные, а красные сапоги для партии – это бессмыслица. Удовлетворялись базовые потребности потребителя: чтобы ноги не намокли. А красный цвет к выполнению ежегодного плана по количеству сапог на душу населения отношения не имеет. И к мокрым ногам тоже.*

Красные сапоги – может производить только то общество, в котором маркетинг ориентирован на потребителя. После двухтысячных годов, когда полки в магазинах полностью заполнили товары из Азии и Европы в России началась эпоха маркетинга потребителя. Сапоги уже не отрывали с руками, ни чёрные, ни красные. Встал вопрос того, как сбыть товар, как продать услуги.

### О маркетинге начали задумываться, а эффективность рекламы измеряли количеством показов

Первая реклама начиналась с газет, радио и телевидения, позже появились промоутеры с листовками, баннеры и билборды и т.д. Что это значило для предпринимателя? За что платил бизнес?

**Бизнес платил за показы. К примеру: тираж газеты 100тыс экземпляров, твоя реклама на обложке, тебя увидят 50 тысяч человек. Они что-то у тебя купят? Не известно. Волнует это кого-то кроме тебя? – Нет»**

Газете плевать что ты там продал с этой рекламы. Телевидению плевать, промоутерам плевать. Если убрать мишуру. Им главное продать больше места в газете, больше эфирного времени и раздать больше листовок.

Рекламщики предлагали предпринимателям покупать показы, а предприниматели после рекламных компаний, уже на выходе, на калькуляторе считали прибыль.

**А зачем тут маркетинг? Роль маркетинга в этом процессе сводилась к тому, чтобы максимально зацепить клиентов одним показом или чтобы показ был дешевле. Рекламщику или маркетологу без разницы, получит ли предприниматель доход от рекламы. Главное – продать свои услуги и продать побольше показов.**

## Эпоха, когда все мерялись длиной CTR

С распространением информационных технологий и интернета предприниматель получил возможность платить за клики.

Почему выгоднее платить за клик? Вы платите за переходы по рекламе. Люди заходят на ваш сайт и могут оставить заказ. Теперь предприниматель точно уверен, что он покупает не воздух, а конкретных людей на сайте.

**Будут ли эти клики конвертироваться в клиентов? Не факт. Тем, кто продаёт клики, на это плевать. Им главное продать побольше кликов.**

Теперь предприниматели покупали клики. Теоретически, это выгоднее. Люди, которые перешли по рекламе — заинтересованы в покупке. А, следовательно, оплата за клики может показывать большую эффективность, чем оплата за показы. Но как её измерить?

Рекламщики продавали клики. Предприниматели их покупали, а потом на выходе считали прибыль. Это было самое лучшее предложение на рынке. Предприниматели стали отдавать предпочтение рекламе с оплатой за действие.

**Роль маркетолога в этом процессе – сделать так, чтобы кликов было больше, и они были дешевле, а переходили на сайт только потенциальные клиенты, чтобы зевак на сайте было меньше.**

Появились «маркетологи», которые предлагали свои услуги по разработке и настройке этих рекламных компаний на популярных площадках. Рекламуя свои услуги, они делали акцент на том, что преимущества их услуг в том, что у их объявлений более высокий CTR\*.

Чем выше CTR – тем, меньше показов нужно для клика, следовательно, дешевле клик, чем меньше цена клика - тем больше можно купить кликов за эту же сумму, тем больше переходов на сайт и тем больше клиентов (в теории).

**Роль маркетолога в этом процессе – сводилась к тому, чтобы CTR был выше или трафик был более качественным.**

Теперь предприниматели покупали клики и оплачивали услуги за настройку и ведение рекламных компаний. Маркетологи предлагали несколько вариантов оплаты услуг.

1. Включали стоимость своих услуг по настройке в стоимость каждого клика.
2. Брали от 5% до 30% от рекламного бюджета.
3. Ничего не брали, но получали агентские от системы размещения рекламы.
4. Брали фиксированную цену за настройку рекламы и за ведение.

**Рекламщику или маркетологу в этой системе работы, без разницы, получит ли предприниматель доход от рекламы. Главное – продать свои услуги и продать побольше кликов. В идеале – настроить рекламу так, чтобы клиент не слился.**

*\*Показатель CTR — это процентное соотношение кликов к показам. Чем чаще кликают на ваше рекламное объявление, тем выше CTR.*

## Как гарантия перехода на сайт, оказалась выгоднее гарантии продаж

После выступления на конференции 1С ко мне обратился директор по рекламе с Радиозавода. Он сообщил, что у завода есть реальная проблема - продажи сеялок\* упали. Нужно повысить продажи.

Мы предложили Радиозаводу сделать одностраничный сайт с самой продаваемой сеялкой и купить на него переходы(клики). Клики предложили купить в Яндексе, прямо с главной страницы поисковика – клики по «горячим запросам», связанными с покупкой сеялок. Мы уверены в том, что сеялки – кто попало в Яндексе не ищет, это не кроссовки. Это решение гарантировало рост продаж на 15-30% при старом рекламном бюджете.

### Мы предложили два варианта распределения заказов с сайта

**Вариант первый:** звонок или заявка с сайта будет попадать на радиозавод и дилеру одновременно. Для этого в каждом регионе на сайте будет отображаться номер телефона дилера – закреплённого за этим регионом.

**Вариант второй:** все заявки и звонки с сайта будут попадать на радиозавод – менеджеру по продажам и уже он будет осуществлять продажу и совершать отгрузку товара, либо от дилера, либо напрямую с завода. (Для этой схемы им бы пришлось нанять одного менеджера)

Мы сделали прогноз по продажам, и исходя из статистики по другим проектам, мы гарантировали заказчику минимум 100 заявок на покупку сеялок в месяц, и в случае, если бы отдел продаж обрабатывал заявки, это дало бы рост продаж от 15% до 30% за год.

На тот момент Радиозавод уже покупал клики на свой корпоративный сайт на 150 тысяч рублей в месяц. Но не было с этой рекламы ни заявок, ни продаж.

### Радиозавод отказался от всех вариантов

Заказчик решил, что 100 заказов на сеялки это плохо. Лучше оставить всё по-старому и платить за клики, чем платить за заказы. Клики они получали ГАРАНТИРОВАННО. Клики — это полезно, в это верили учредители. А вот если коммерческий директор, вместо кликов будет покупать заказы – то с него ж потом за них спросят – заказы есть, а где продажи директор? Это ж работать придётся, продавать! Ему скажут на планёрке: Уважаемый коммерческий директор, заказы есть, а продажи где? - а их нет, мы продавать не умеем. Клики гарантированы – есть отчёт, значит деньги на рекламу потрачены не зря.

Коммерческий директор, пользуясь невежеством учредителей прикрывал свою жопу липовыми гарантиями. На самом деле, причина в том, что сотрудник не хотел брать на себя ответственность за продажи. Удивительно это потому, что именно коммерческий директор обязан за них отвечать. Но по итогу, спустя уже 5 лет, они каждый месяц выкидывают на помойку 150 000р.

Причина в том, что вся цепочка сбыта не работает. Сотрудники не настроены работать на результат – они были настроены работать так, чтобы не потерять своё место. Начиная с коммерческого директора, заканчивая дизайнером в отделе рекламы.

*\*Сеялка - это прицеп к трактору или комбайну, которая позволяет засеять большие площади земли сельскохозяйственными культурами. Одна сеялка стоила от 700тыс.руб до 1,5млн. руб. Радиозавод продавал сеялки через своих дилеров по всей России.*

## Реклама за лиды

Со временем всё большее количество предпринимателей пользовались услугами рекламщиков и маркетологов по настройке рекламы в интернете. Это привело к появлению новых рабочих специальностей, таких как: интернет маркетолог, директолог, SMMщик, таргетолог, арбитражник.

Продавать свои услуги по настройке рекламы стало сложнее, конкуренция выросла, поэтому рекламщики эволюционировали до оплаты за лиды. Лид – это почти клиент, теоретически покупать лиды это выгоднее, чем покупать клики. Это как заказ. Ещё не покупка, но уже лучше.

Теперь предприниматели платят уже не за посетителей сайта, а только за тех посетителей, которые совершили действие – подписались, оставили свои контакты.

**Роль маркетолога в этом процессе – сделать так, чтобы лидов было больше, а цена за лид ниже. При этом, нужно уделять внимание ещё и «качеству» лидов. Некачественные лиды предприниматель покупать отказывается.**

Но рекламщики, маркетологи и предприниматели никак не могли договориться о том, какой лид можно считать качественным, а какой лид считать некачественным.

**Предпринимателю хочется**, чтобы каждый лид – был клиентом. Чтобы каждый входящий звонок с сайта заканчивался сделкой. Хочется, чтобы звонили не просто ценой поинтересоваться, а чтобы сразу спрашивали куда нужно деньги перевести. Хочется, а кому бы этого не хотелось? При этом, повышать качество продаж не хочется, или хочется но не «умеется».

*Лид – это действие, это контакты потенциальных клиентов. Лидом может быть звонок с сайта, а может быть и заявка на покупку товара. Или заявка на обратный звонок, или бронь номера в отеле. Это ещё не клиенты, но уже почти клиенты.*

**Рекламщику хочется**, чтобы все его лиды предприниматель считал качественными, потому что он старался, он настраивал, он делал сайт и он знает, что все лиды, которые он привёл – белые. Т.е. не накрученные искусственно. Это не его друзья оставили заявки на сайте. Но предприниматель постоянно придирается. То лид трубку не берёт, то на звонок не отвечает. То продаж с этих лидов мало.

Система оплаты рекламы за лиды породила новые вопросы и новые проблемы. Кто виноват, что с лидов нет продаж? Это отдел продаж плохо продаёт или отдел маркетинга даёт плохие лиды? Если предприниматель больше доверяет маркетологу – виноват отдел продаж. Если предприниматель больше доверяет отделу продаж – виноват маркетолог.

### **Возникает ситуация, когда обе стороны работают на доверии**

Верите ли вы что ваш маркетолог работает на все 100%? Если да, то я могу доказать, что это не так. Если бы он был заинтересован в вашем доходе он работал бы лучше, а вы не читали бы эту книгу. Даже если он заинтересован – всё равно не выкладывается на полную. Голое доверие слабый аргумент, когда дело касается расходов.

## **В итоге на рынке рекламы и маркетинга, сложилась ситуация, когда большая часть денег предпринимателей выбрасывается на помойку**

**Рекламщику или маркетологу, положив руку на сердце, без разницы, получит ли предприниматель доход от лидов. Главное – продать побольше лидов да подороже. В идеале сделать так, чтобы предприниматель покупал их долго и не слился.**

Из-за того, что маркетологи и рекламщики на самом деле, редко заинтересованы в том, чтобы реклама предпринимателя окупилась. Бюджеты сливаются. Возникают вопросы компетенции маркетолога или вообще пользы рекламы и маркетинга для бизнеса.

В совместной работе маркетолога и предпринимателя, помимо доверия, должны быть равные гарантии, равные обязательства и взаимный интерес к развитию бизнеса. Иначе, мы будем постоянно сталкиваться с «вечными» проблемами, «адскими клиентами» и «мошенниками», которые никакие не мошенники, а просто малоопытные маркетологи, которые случайно, слили весь ваш бюджет.

В этой главе, да и во всей книге, я не буду рассматривать маркетинговые термины с профессиональной вышки. Потому что, по большому счёту, во всех нюансах обязанностей и названий вакансий до конца не разбираются даже те, кто уже лет пять-десять может считать себя профессионалом маркетинга и работает руководителем отдела. Дурной звоночек, когда руководители отделов маркетинга не разбираются в этих специальностях.

Ситуация показывает обратную сторону шутки про «тыжпрограммистов», «тыжюристов», и «тыждокторов». У нас тут недавно в офисе кофеварка сломалась, ты починишь? Ты ж программист!

К примеру, я сомневаюсь, что автор книги «Номер №1», Игорь Манн, знает разницу между арбитражником, трейд-маркетологом и промоутором. Хотя он выпустил несколько книг по маркетингу. А ему и не нужно разбираться в этих терминах. Для того, чтобы успешно продавать свои книги ему хватает других знаний, а всё остальное сделает его команда. Примерно 80% предпринимателей тоже не знают разницы между арбитражником и SEOшником, а 75% впервые слышат о том, что арбитражники существуют.

Предпринимателю знать термины не обязательно. Поэтому все специальности я намеренно упрощаю – ведь по сути, сегодня большая их часть, отвечает за трафик на сайт. Для предпринимателя между собой они различаются только моделью оплаты. Для предпринимателей – они все на одно лицо, и поэтому проблемы у всех маркетологов одинаковые.

## — Малоэффективные модели оплаты услуг маркетолога

Когда предприниматели задумываются о размещении рекламы в интернете им сложно дать ответ на вопрос «Какая модель оплаты лучше всего подходит моему бизнесу»

Сегодня популярной моделью считается модель с оплатой за лиды. Маркетинг пришёл к оплате за лидов, но это не работает, почему? Ответ в этой главе.

## CPA модель

При работе по CPA модели маркетолог, или рекламщик берёт свои деньги, вкладывает их в рекламный бюджет, а предприниматель оплачивает только лиды. Что можно считать лидом при работе с оплатой по CPA-модели? На мой взгляд, это все действия, в которых пользователь сайта продемонстрировал заинтересованность стать вашим клиентом.

Лидом можно считать: целевой звонок, заказ обратного звонка, сообщение от клиента в онлайн-чаты. Обратите внимание, что оплачиваются, как правило, только уникальные обращения.

Для каждой компании стоимость привлечения лида в рамках работы по CPA-модели отличается. Для дешёвых услуг цена лида может варьироваться в пределах нескольких десятков рублей, для дорогих — тысячи. О цене лида маркетолог и предприниматель договариваются либо заранее, либо после тестовых рекламных компаний.

Маркетологи считают, что в работе с оплатой за лиды есть много преимуществ для предпринимателя, но, если убрать всю мишуру. Суть преимуществ, сводится к якобы экономии бюджетных средств, потому что ты платишь не за клики, а за реальные лиды - обращения от потенциальных клиентов.

### Почему не работает для предпринимателя

1. Лиды не гарантируют предпринимателю повышение продаж и экономию средств. Ты мог купить клики на 50тыс. рублей и получить 100 лидов, а можешь купить 100 лидов за 50тыс. рублей. Где тут экономия? Даже база потенциальных клиентов не всегда гарантированно пополняется. Иногда заявки не несут никакой ценности. Случайные звонки, не взятые трубки, странные сообщения на почту – за все это предпринимателю придется платить по договору.
2. Маркетологу плевать на конечный результат продаж ему нужно продать побольше лидов и сделать это подороже. Поэтому ему на самом деле не очень важно, что там с качеством лида, даже если он говорит обратное.
3. Предприниматель хочет покупать только качественные лиды, а некачественные не хочет.
4. Мало маркетологов, которые реально могут работать за лиды, в основном попадают мошенники.

В итоге, за лидами всегда приходится следить и надеяться на порядочность маркетолога или агентства, которое их поставяет. При этом, в любом случае, даже если все порядочные на 100% будут лиды, которые будут считать некачественными. И эти лиды, если так прописано по договору – будут оплачиваться маркетологом из своего кармана. Что в свою очередь приводит его к желанию сделать лиды подороже.

**Или, это приводит к фроду. Это когда лиды – генерируют специальные люди на биржах, за деньги, представляясь реальными клиентами на некоторое время.**

## Почему не работает для маркетолога

1. Не факт, что ты получишь доход и что твои лиды купит предприниматель.
2. Предприниматель не желает оплачивать качественные лиды, которые стали некачественными, из-за того, что он не вовремя обработал лид.
3. Неконкретное распределение ответственности, ты не можешь на 100% отвечать за то, чтобы каждый лид был качественным. Всегда будет процент некачественных лидов. И по поводу этого процента всегда будут споры.
4. Риски сезонности переходят к маркетологу. Снижение спроса на товар или услугу может привести к удорожанию себестоимости лида, и продавать лиды по старой цене станет невыгодно.
5. Предприниматель не очень заинтересован в том, чтобы некачественные лиды сделать качественными, он считает, что они по умолчанию должны быть такими. Т.е. он считает, что это не его отдел продаж лажает, а что маркетолог даёт плохие лиды.

Даже если первое время всё идёт хорошо, предприниматель всё равно сливается через 2-3 месяца. Когда встаёт вопрос качества лидов и их цены, начинает расти недоверие, которое приводит к смене маркетолога.

Цель предпринимателя сэкономить на лидах – купить подешевле, меньше заплатить, сократить траты. Цель маркетолога – продать побольше лидов, максимум получить на карман.

**При этом маркетолог, само собой, не может повлиять на продажи, он же не отвечает за отдел продаж предпринимателя. Поэтому сбрасывает с себя всю ответственность и переводит все стрелки на отдел продаж и это приводит к тому, что предприниматель прерывает сотрудничество.**

Давайте рассмотрим одну ситуацию для примера. Давайте представим себе десять бравых ребят маркетологов, которые профи в своём деле. Все маркетологи порядочные. У всех опыт работы десять лет. Все генерируют лиды только белым траффиком. Все хотят сделать так, чтобы лиды были максимально качественные.

Давайте ещё представим, что есть десять предпринимателей есть, а у них есть десять руководителей отделов продаж, которые их устраивают как специалисты. С которыми они уже работают по пять лет. Это не лучшие руководители, но они что-то да продают, бизнес как-то да растёт.

Вопрос, если лиды не понравятся отделу продаж, сколько руководителей или менеджеров по продажам будут уволены? Ответ – ни одного. Если предприниматель будет сравнивать хорошего маркетолога, с которым он работает по удалёнке и который даёт качественных лидов – и менеджера по продажам, который, ну предположим, не самый лучший менеджер или руководитель – он оставит в компании руководителя. А если бы на месте руководителя был менеджер по продажам, то уволил бы один из десяти.

Предприниматель вероятнее поверит, продавнику, что лиды хреновые, и тут ничего не сделаешь. Продажи для предпринимателя ПОНЯТНЕЕ. А это значит, что для хороших маркетологов, CPA модель, не гарантия успеха, даже если ты супер профессионал.

## Оплата за голый % от продаж

В этой модели взаиморасчётов маркетолог берёт свои деньги, вкладывает их в рекламу. Потом он за свой счёт настраивает рекламные компании, возможно делает за свой счёт заказчику сайт и приводит лидов. Предприниматель по этой схеме оплачивает только % от продаж с лидов маркетолога.

### Почему не работает для предпринимателя:

Потому что за такую работу возьмётся только неопытный маркетолог, который какое-то время поработает себе в убыток, а потом свалит. Бесплатного сыра не бывает. Вы заведомо теряете время, когда ищите такого маркетолога. Это всё равно что искать менеджеров по продажам, который готов работать только за % без оклада. Хороший продажник на такие условия не пойдёт, он себе цену знает. И переманить такого встанет в копеечку. Придётся предложить ему условия лучше, чем те, что он уже получает в компании конкурента. И где гарантия что он не продаст потом вас и ваших клиентов третьему конкуренту? Как альтернатива такой модели работы, можно зайти в продуктовый магазин и попробовать договориться, что вы оплатите продукты, только если у вас получится с них наесться.

### Почему не работает для маркетолога:

- Никто не гарантирует маркетологу его доход. У маркетолога 100% риски, потому он один берёт на себя все затраты на маркетинг, а оплату получает не соразмерно 100% рисков.
- Маркетолог не может повлиять на продажи и доход, т.к. продажами занимается предприниматель, и отвечает за них предприниматель.
- Предприниматель не вложил ни рубля – а всё бесплатное никогда не ценится. Как показала практика предприниматели не ценят таких лидов и тупо их сливают.
- Маркетолог — это либо чувствует, либо видит. Создается впечатление что предприниматель всегда мало продал с его лидов. Доверие со временем падает. Растёт разочарование, хочется сменить предпринимателя его более успешного конкурента.

Бизнес на одном лишь доверии не строится. Должна быть понятная простая мотивация и взаимная выгода и как максимум - равные риски. Предприниматель, рискуя на 100% получает 100% от дохода своего предприятия. Поэтому, иногда предприниматель не понимает маркетолога, который может сделать ему результат, но не хочет к нему идти. Причина тут в том, что они оба рискуют на 100%, но предприниматель делает это каждый день, и в итоге получает 100% от дохода своей компании. А когда по этой модели будет рисковать маркетолог, ему предложат до 20% от дохода(редко больше). 100% риск – 20% дохода. Не совсем справедливая сделка получается, с учётом того, что маркетолог, который может сделать результат легко устроится на работу со 100% гарантированным окладом и бонусами. Да, там он будет лениться, там не будет мотивации, он не заработает столько, сколько мог бы заработать с вами, но и дураком он себя чувствовать не будет.

## За голый оклад

Предприниматель платит маркетологу оклад и ожидает, что тот будет давать ему результат. Под результатом может быть что угодно, это и выполнение плана по объёму работы в месяц, и лиды, и продажи т.д. и т.п. Всё зависит от хотелок предпринимателя и его опыта в работе с маркетологами и маркетингом в целом.

Кажется, что каждый маркетолог просто мечтает получать стабильный оклад 100 000 рублей. Но на самом деле нет. Чистый оклад хотят те маркетологи, которые не могут на своих услугах заработать больше. Т.е. неопытные маркетологи.

### Почему не работает для предпринимателя:

- Оклад не мотивирует маркетолога делать продажи и влиять на результат продаж. Маркетологу плевать на продажи, главное, чтобы, условно план был выполнен, жопа прикрыта, и его не уволили с работы или заказчик не слился.
- Приходится самому ставить маркетологу задачи и определять выгодное направление работы. Иногда маркетолог может делать это сам, но мотивации делать это хорошо – нет. Есть мотивация меньше работать.
- На оклад соглашаются неопытные маркетологи, которые сливают бюджеты или не приносят результата
- Маркетолог не делает максимум, косячит, потому что доп. работа не повлияет на его зарплату.
- Для того, чтобы найти маркетолога на оклад, нужно потратить от 1 до 3 месяцев времени. А если маркетолог покажет себя с плохой стороны, придётся столько-же искать нового и так по кругу.

### Почему не работает для маркетолога:

- Ограничен в доходе. Хороший маркетолог – на оклад не пойдёт. Почему? Потому что знает, что может сделать больше. Хорошего маркетолога оклад демотивирует. Для плохого – оклад решение всех проблем. Вне зависимости от того как он поработает – зарплату он получит.
- Что бы не ты сделал – твоя жизнь не изменится. А если нет возможности повлиять на свою жизнь, то нет смысла расти, развиваться, придумывать новые решения, рекламные ходы, экономить бюджет, повышать продажи.
- Как говорили в рекламе стирального порошка, если результат всегда один и тот-же «То зачем тогда платить больше?». Хороший маркетолог обладает большими амбициями. Плох тот солдат что не хочет стать генералом.

Есть одна история. Работал я в Санкт-Петербурге маркетологом в стриптиз клубе. Стрип был элитный, мне было интересно. Директор хотела роста выручки, но сама не знала, как привлечь клиентов. Оклад предлагала не большой, но и офисной работы как таковой не было. Стрип был маленький и офисных помещений не предусматривалось. Работать приходилось из дома, а уже ночью можно было провести совещание. Для меня это был не плохой вариант, так как можно было совмещать с работой и совпадали графики.

Процентов не было, мотивации не было, бонусов не было, штрафов не было.

У меня хватало собственной мотивации для работы, я старался делать всё круто, качественно и сделать заказчику результат. Для меня это как гонка, как спорт – когда получаешь удовольствие от того, что ты первый. Поэтому, я начал активно заниматься продвижением клуба, ожидая, что когда я покажу результат – то мне с него перепадёт.

Провёл исследование, подготовил стратегию, согласовал её, сделал сайт группу ... в общем, провёл подготовку по полной программе. Это заняло примерно 2-3 месяца. В результате всё было готово, для того, чтобы начать полноценное продвижение.

Я подошёл к директору и сообщил, что вот мол, нужно подготовить несколько номеров, поменять меню, провести несколько рекламных кампаний. В результате мы получим вот это, вот это и вот столько заработаем. Директор посмотрела, одобрила.

На следующий день я звоню спрашиваю – ну как там, когда бюджет выделите на рекламу? Тишина. Ещё через день – тишина. Звоню учредителям – те кивают головами, да, мол, да надо, да понимаем, да выделим. И опять тишина. Рекламный бюджет ноль рублей. Сотрудников – нет. Ресурсов – нет. Листовок и тех нет. Оклад платится – рекламный бюджет не выделяется.

В случае со стриптиз клубом, без бюджета, наладить качественный маркетинг, поднять узнаваемость, привлечь посетителей – это практически нереально. Мало того, что большинство каналов рекламы не доступно из-за тематики, так ещё и бюджета нет.

Да, есть методы бесплатного продвижения бизнеса. Да, есть партнёрский маркетинг, как отдельная песня в альбоме. Но партнёрский маркетинг (имеется ввиду работа по привлечению партнёров) хорошо срабатывает на товарах и услугах широкого потребления. Когда у тебя парикмахерская или салон красоты. Когда есть много компаний, которые работают с твоей целевой аудиторией, и когда есть что партнёрам предложить взамен (бартер или %).

А какая аудитория у стриптиз клуба? А какой бартер? Ну, понятно какой. Да и в принципе, можно было попробовать поработать и с партнёрами, если бы клуб был для «всех». Но в нашем случае, это был суперэлитный VIP клуб, где вход стоит 15к, а бутылка шампанского 30к. При том, что выглядел клуб не как VIP заведение.

В завершение истории, мне сказали, что реклама им как-бы нужна, но так, чтобы о них никто не знал. Четвёртый месяц они работали уже без меня, я порекомендовал директору, не платить мне оклад, взять его и вложить в рекламу. Нанять хотя-бы одного промоутера с листовками, толку вышло бы больше. На том и расстались.



## За оклад + KPI

Рано или поздно, наверное, у каждого директора возникает желание платить, по справедливости. За выполненную работу. И очень многие сейчас пытаются внедрять KPI (ключевые показатели эффективности). Работает так: вы, как владелец бизнеса, назначаете конкретные цели для сотрудников. Они достигают или не достигают поставленных целей в процессе работы. Тем, кто достиг — выдается плюшка (денежная премия).

Под целями может быть что угодно: и количество лидов, и цена лидов, и количество продаж, и размер конверсии и т.д.

Вот отрывок про мотивацию маркетолога, от специалиста по продажам и маркетингу (не буду говорить что именно за компания, чтобы не делать им антипиар). Но предположим, что эта компания позиционирует себя как ГУРУ по обучению.

### МОТИВАЦИЯ МАРКЕТОЛОГА: ЗАРПЛАТА ДОЛЖНА ЗАВИСЕТЬ ОТ РЕЗУЛЬТАТА

Широко распространена практика, когда мотивация маркетолога – это почти всегда твердый оклад в 40 — 100 000 руб. в месяц. При этом в его зарплате отсутствует переменная часть. Получается, что вознаграждение этого специалиста не привязано к показателям KPI.

И это парадоксальная ситуация. Ведь **маркетинг и продажи** тесно связаны. Поэтому мотивация и **зарплата маркетолога** должна быть гибкой, зависеть от выполнения показателей KPI и быть привязанной к результату.

Кажется, что это решение перекрывает проблемы оплаты на голом окладе. С одной стороны, у маркетолога есть уверенность что его услуги будут оплачены. С другой стороны, у него появляется мотивация работать лучше – чтобы получить бонус к зарплате. И формально, эта мотивация ничем не ограничена. Бонус, теоретически, может быть любого размера и ничем не ограничен. Уколова предполагает, что зарплата маркетолога это примерно 40-100 000 руб. в месяц.

#### Почему не работает для предпринимателя:

- Результаты будут ниже ожидаемых. По сути, сохранятся все проблемы с маркетологом на окладе. Гусь птица гордая, пока не пнёшь, не полетит
- Хороший маркетолог не согласится на такие условия. Он посчитает что в итоге, ситуация не сильно отличается от работы за оклад, его в любом случае уже ограничили в доходах, и не будет работать лучше, чем может на самом деле.
- Морковка сзади, тоже не мотивирует работать лучше. На неё соглашаются как на компромисс, либо вообще не получить работу, либо получить, но меньше, чем хотелось бы. А если повезёт – будут бонусы.
- Работая в этой системе, маркетолог не ценит рекламный бюджет. Какой бонус вы ему предложите, с учётом что уже платите ему хороший оклад? 1% от оборота? 0,5%? В любом случае небольшой. Сколько процентов дадите – настолько он и будет ценить ваш бюджет. Ваш маркетолог на 10% замотивирован в результате – устраивает? Не думаю, потому что на 90% он не будет заинтересован в том, на что тратятся ваши деньги. А это и его оклад, и его бонусы, и ваш рекламный бюджет.

## Почему не подходит для маркетолога.

По факту ограничения по бонусам жёсткие. Маркетолог заранее ограничен в доходе. Проблема в том, что, когда вы предлагаете такие условия маркетологу вы заранее уже примерно посчитали сколько будет вам выходить маркетолог на окладе вместе с бонусами. И эта сумма либо меньше голого оклада, либо равна голому окладу. И по сути, хороший маркетолог тоже не дурак и всё посчитает.

А нам и ходить далеко не приходится, берём отрывок из той-же самой статьи с сайта

Рассчитаем мотивацию на конкретном примере. Предположим, что маркетолог при твердом окладе 30 000 руб. выполнил план на 100%, но при этом цена заявки была исполнена в диапазоне 80-100%.

Рассчитаем бонус. Так как план по количеству заявок выполнен, но цена заявки не всегда совпадала с плановой в диапазоне до 20% случаев, то  $30\ 000 \times 0.5 = 15\ 000$ .

Рассчитаем вознаграждение.  $30\ 000$  (твердый оклад) +  $15\ 000$  (бонус) =  $45\ 000$ .

Такая мотивация по зарплате позволяет увеличить объем трафика потенциальных клиентов примерно вдвое, так как маркетолог становится лицом, сильно заинтересованным не только в количестве и качестве лидов, но и их плановой стоимости.

Без мотивации 40-100, с мотивацией 75, и маркетолог по этой системе, якобы очень «заинтересован» в выполнении КРІ. Открою секрет. Работа маркетолога, в основном, это точно такие-же математические подсчёты. Даже малоопытный маркетолог умеет считать на калькуляторе и сложит 2-3 цифры, и в итоге примерно поймёт сколько вы на него заложили зарплаты. И если и пойдёт работать, то из-за финансовых трудностей. А потом, со временем у него возникнет огромное психологическое сопротивление. Ему будет казаться, что он делает 100%, а получает всего 0,02%. Если это будет порядочный маркетолог, то он об этом сообщит, а если нет – просто начнёт забивать на работу. Создавая её видимость. Вообще есть мастера маркетологи, которые умудряются создавать видимость работы, даже на окладах с мотивацией. И делают это так феерично, но что со стороны и не заметишь, что он работает всего один час в день, а оклад получает за все 8.

Я работал в одной компании, они платили стабильный большой оклад более 100к плюс давали мотивацию от результата. Но мотивация была такой малозначительной, что было очень сложно заставлять себя работать лучше. Сначала я стабильно перевыполнял все планы, которые ставили. Но отдача была маленькой. И тогда я принял решение отводить меньше времени этому проекту. Я сообщил об этом руководству. Предложил варианты решения этой ситуации, сообщил о последствиях. Мотивации они добавить не могли, поэтому мы договорились на том, что я просто буду делать что и раньше. Буду выполнять то, что от меня требуют по вакансии, делать план, зарплату и бонусы оставляем прежними. Хотя я мог приложить больше усилий, взять больше ответственности, потратить больше времени и сделать всё очень шикарно. Но так вышло, что мне было экономически выгоднее в свободное время работать над своими проектами, от них выхлоп был больше, чем если бы я старался увеличить свой доход за счёт увеличения оборота компании и своих 0,02% бонусных процентов.

Смысл такого подхода: платить по справедливости. На сколько наработал — столько и получил. Это честно, это логично, это — прекрасно! Но слабо работает для маркетолога.

Для кого сработает? Для того маркетолога что не умеет считать. Нужен такой?

## Причина в неправильном целеполагании

Целеполагание — это первичная фаза управления, предусматривающая постановку генеральной цели и совокупности целей (дерева целей) в соответствии с назначением (задумкой, генеральной целью) системы.

Генеральная цель у каждого предпринимателя есть, это увеличение прибыли. А совокупность целей может быть расставлена не верно.

К примеру, мы можем считать, что зарплата маркетолога и расходы на маркетинг — это ТРАТЫ. А можем считать, что это инвестиция, которая должна принести результат для компании.

### Правильное целеполагание

Если мы считаем, что маркетинг — это инвестиция, следовательно, мы будем относиться к результату маркетинга, как к результату от инвестиций. Мы станем, измерять результат от этих инвестиций и нанимая сотрудника, в описании вакансии мы напишем результат, которого сотрудник должен добиться.

Если не понимаем, что маркетинг — это инвестиция, то в описании вакансии мы пишем, что сотрудник на этой позиции должен делать. Если понимаем — описываем результат, которого он должен добиться.

Вот к примеру статья одного маркетолога. В своей статье – «Зачем нужен маркетолог» – он описывает ПРОЦЕССЫ.

Вы должны знать и понимать какие показатели влияют на ваш бизнес. Если рассматривать интернет, то например это количество людей которые приходит на сайт с того или иного источника, сколько из них заполняет заявку, звонит. Как повысить их количество, что на него влияет?

Это вопросы для маркетолога. Специалист по таргету или контексту отвечает за трафик. А что с ним происходит дальше это уже ваши заботы. Поэтому так не популярна модель с оплатой за результат.

Потому что этот самый результат зависит от множества факторов, на большинство из которых узкий специалист повлиять не в силах.

#### Маркетолог нужен для:

- посчитать сколько стоит посетитель, заявка, конверсия, покупка
- проанализировать каждый канал привлечения
- разобраться с конверсией страницы и как ее повысить
- дать задание узким специалистам на корректировки рекламных кампаний

Рано или поздно привычные инструменты исчерпают себя и нужно будет искать новые способы привлечения клиентов. Кто этим будет заниматься? Кто оценить их рентабельность и эффективность для вашего бизнеса.

#### Маркетолог нужен для:

- поиск и тестирование новых каналов коммуникации
- масштабирование успешных каналов

Безусловно это упрощенные примеры. От бизнеса к бизнесу круг задач будет различаться, но в целом понятно, что без маркетолога не обойтись. Или это все ляжет на плечи руководителя.

### Неправильное целеполагание

Если мы считаем, что маркетинг — это траты – следовательно мы не понимаем, как будем измерять результат и в описании вакансии, нанимая сотрудника, мы скорее всего напишем, что этот сотрудник должен делать

В своём профиле в социальной сети он указывает, что работает маркетологом, таргетологом и управляет проектами. Но статья и начинается, и заканчивается описанием процессов.

Это всё хорошо конечно, но всё это не имеет ничего общего с ответом: а зачем бизнесу маркетинг и маркетолог?!

Потому что, на самом деле, нужно было писать не о процессах, а о результатах. О той пользе, что маркетолог приносит бизнесу.

Зачастую бизнес не может настроить структуру маркетинга, потому что не понимает, что такое маркетинг и маркетинг, а без структуры падают границы и обязанности, цели становятся расплывчатыми. Вроде маркетинг и нужен, вроде, чтобы прибыли было больше. А понимания какие цели ставить сотруднику нет. Основные вопросы возникают не к генеральной цели, а к совокупности целей всей системы. Генеральная цель у предпринимателя есть - увеличение прибыли, а структура неправильная под эту цель.

## Описание неправильного целеполагания

Это любое другое, кроме правильного.

К примеру, когда маркетинг ставит своей целью – получить больше денег на карман и вы работаете с ним за оклад+KPI. Вторичными целями у маркетинга при этом могут быть цели:

- Потратить как можно меньше времени на предпринимателя, чтобы было больше времени для себя или для других проектов.
- Сэкономить бюджет заказчика.
- Пригнать больше лидов (и неважно какого качества).
- Своровать бюджет или его часть.
- Продать больше своих дополнительных услуг.
- Продать услуги своих партнёров.
- Сделать всё это таким образом, чтобы предприниматель не слился и продолжал с тобой сотрудничать.

Всё эти вторичные цели будут осуществлять его главную цель – получить больше денег на карман. Маркетологу в этой системе целей, плевать на результат заказчика. Действовать маркетинг будет исходя из уровня своей внутренней порядочности и системы ценностей.

И исходя из этого растёт развивается, думает, продаёт, делает сайты, делает маркетинг, строит свой бизнес и своё агентство маркетинга. Исходя из этого он работает на работе. Работу такой сотрудник будет выполнять столько времени, сколько вы ему на неё отведёте.

Такое целеполагание мотивирует уклоняться от работы, воровать, врать, отлынивать от заданий, не торопиться, ждать. Плохому маркетингу будет без разницы что там у вас с продажами, с сайтом и всем прочим. Он продаст вам свои услуги, трафик на этот сайт и не задумается о последствиях.

Маркетинг может ставить своей целью любовь к маркетингу. Работать просто потому что он любит маркетинг. Зацикленность на себе — главная помеха на пути к первому миллиону долларов. «Но я люблю своё дело!» — неубедительный аргумент для того, чтобы деньги поплыли вам в руки.

**Это неправильное целеполагание. Вне зависимости от выбранной модели оплаты оно будет мотивировать нас делать те вещи, которые бы помогли нам добиваться нашей главной цели.**

## **Большинство маркетологов обладают не правильным целеполаганием**

Недавно я нанимал себе в команду двух маркетологов. Их задача состояла в том, чтобы подготовить коммерческое предложение для предпринимателя. Они были отобраны из сотни других маркетологов и идеально подходили по соотношению цена/качество для этой работы. Они хорошо показали себя на тестовом задании, когда было нужно сделать один отчёт для одной компании, но потом изменили свой подход к работе и качество отчётов упало.

Причина была в том, что они не ставили себя на место предпринимателя – они думали «А что ещё я могу ему предложить, что ещё могу всунуть чтобы вышло подороже и повыгоднее.» И они искренне не понимали меня, когда я говорил о пользе для предпринимателя. Один из маркетологов смог поменять свои цели, и качество отчётов выросло. При ровно точно-таком же уровне опыта. Второй маркетолог был переведён в другой отдел.

## **Предприниматель имеет правильную генеральную цель, но может пренебрегать вторичными целями**

К примеру, когда предприниматель ставит своей **главной целью – увеличить прибыль компании**. Это правильная цель. Допустим, при этом предприниматель работает с маркетологом с оплатой за лиды. Тогда неправильными вторичными целями у предпринимателя при этом могут быть цели:

**Цель: Сэкономить на маркетинге**, для того чтобы было меньше расходов и было больше прибыли. (Прим. автора: экономить важно, но не в ущерб бизнесу). Как бы банально это не звучало – предприниматель не хочет вкладываться в рекламу и маркетинг, потому что считает это чем-то не важным. Вот продажи! Это важно! Лучше пойду и найму ещё пять менеджеров.

Нет! Ребята, так не всегда работает. Менеджеров может быть и 100, это конечно отлично, но маркетинг может увеличить эффективность отдела продаж в 100 раз. Тогда 1 менеджер будет работать за 100 менеджеров по продажам. А может средний чек увеличить вдвое. Тогда у вас выручка в двое увеличится. При том- же количестве менеджеров по продажам. Маркетинг прекрасен. Не экономьте на маркетинге. Лучше сэкономьте на скрепках и кофемашине. Не вкляывать бюджет в маркетинг – хоронить бизнес.

Примером псевдоэкономии на маркетинге является решение - заранее определить размер зарплаты маркетолога вместе с KPI за его работу (и поставить при этом низкую планку). Ещё до того - как предприниматель нашёл маркетолога, он знает фиксированную сумму расходов на него. Таким образом, предприниматель заранее программирует свой провал. Ему, хочется много продаж, но по факту, без разницы что сделает маркетолог в итоге, т.е. он как бы хочет, чтобы было всё в шоколаде, но делом это не подкрепляет действием (только мечтами), и заранее ищет себе того, кто ему подходит под эту реальность, и так ищет, чтобы не получить желаемое.

Маркетолог не перевыполнит план в 10 раз. Он не сможет, он не того уровня, вы купили китайскую подделку. Она почти такая-же как оригинальная, и по форме, и по цвету. Правда работает 2-3 месяца, воняет, а потом перегорает.

Как альтернатива такой экономии к примеру, можно сэкономить и уволить всех менеджеров по продажам. Или поставить их работать на оклад.

**Цель: Найти как можно больше некачественных лидов.** Эта цель относится к цели сэкономить. Она более понятная и логичная – зачем платить за некачественных лидов, если можно платить за качественных. Но это получится как в истории, когда из 10 хороших маркетологов будут уволены ВСЕ, из-за того, что лажает отдел продаж. Лучше ищите себе нового РОПА. Он обоснует почему лиды не такие, и какие он хотел-бы. А маркетолог это реализует.

Поэтому на руку тут не сыграет ситуация, когда одновременно с этим вы ещё дополнительно ищите некачественные лиды, для того чтобы не платить за них. Процент брака всегда будет. А маркетолог посмотрит на вас и просто увеличит стоимость качественных, или сэкономит на качестве. Или сольётся.

**Цель: Покупать только готовых клиентов (не растить стоимость активов).** Да автор гонит! Как это плохая цель покупать готовых клиентов?! Да, вот так. Плохая цель. Вы покупаете клиентов, их кто-то продаёт. Если его не станет – не станет и новых клиентов. Или, вы станете им не очень нужны, они скупят ВСЕХ клиентов на рынке, и посадят вас на процент. Причём этот процент не будет выгодным для Вас. Будет хватать лишь на то, чтобы прокормиться. Вы станете зависимы. Или вообще, станут оказывать услуги лучше ваших и выживут Вас с рынка.

Не верите? Посмотрите на UBER, Яндекс такси, и BOOKING. Они стали удобнее, доступнее, дешевле фирм такси. Таксисты причём все те-же. Таксопарки и пресловутые диспетчерские исчезли. А таксисты вынуждены платить 30-50% своего дохода Яндексу. Потому что все клиенты у Яндекса. Даже таксистам это стало невыгодно. Что уж говорить про владельцев фирм такси. А вот Яндекс, на маркетинге не экономит. Uber на маркетинге не экономит. Они экономят с помощью него, а не за его счёт. Вы уверены, что покупая клиентов сегодня, от вас не избавятся завтра?

**Цель: Гнаться за уникальностью(качеством, премиальностью, технологичностью, экспертностью, латентностью, элитностью).**

Ребята в компании «Эпл» понимают, что покупателю пофиг на их уникальность. Смартфонов много, и у многих характеристики гораздо круче чем у Эпла. Не у Эпла появился первый смартфон с тремя камерами, не у Эпла лучшее качество фотографий в мире. Но клиенту компании «Эпл» важна только польза от покупки. Поэтому компания «Эпл» продаёт пользу от покупки. В своей рекламе они показывают возможности которые им подарит смартфон, рассказывают о сценариях использования смартфона на своих сайтах. Создают ощущение бесконечной крутости. И именно за это клиенты платят по 100 тысяч и влезают в кредиты.

У нас же, руководители ищут возможность урезать зарплату, чтобы побольше отвалить себе на карман. А потом удивляются почему сотрудники не хотят думать о его бизнесе как о своём.

## **Премиальность там, где она не нужна.**

Директор одной компании, перед открытием новой дочерней фирмы встретила с крутейшим маркетологом-консультантом из головного офиса их самой главной компании. Маркетолог, аки господь за шесть дней создал мир, но только не мир, а философию бренда. Маркетолог описал философию бренда и его основные элементы. Основными элементами бренда этот маркетолог посчитал: Экспертность; Премиальность; Технологичность.

Директор восприняла это как цели. И теперь ВСЁ! Что не соответствовало в компании этой философии – отбраковывалось.

ЦВЕТ этих визиток не достаточно премиален! Этот текст недостаточно премиален! Как текст с шуткой может показать нашу экспертность? Экспертность это не шутки! Нашим аккаунтом в инстаграмме мы должны показать свою экспертность! Наши главные цели это гуманное отношение к животным! Наши клиенты увидят старые буклеты в новом году! Ну и что, что они не влияют на продажи - это не же не премиально!

## **Что такое премиальность?**

Бентли – это премиально. Дорогие часы – это премиально. Премиально то – что не доступно 98% населения. Всё премиальное очень дорогое. И его очень-очень мало. Оно фактически в дефиците. Поэтому оно рентабельно.

Покупая премиальный продукт, стоя в дорогом салоне ты должен чувствовать себя как дерьмо. Премиальность должна всем видом и ценой показывать, что ты этого не достоин.

Директор считает свою компанию премиальной компанией и старается вести себя соответственно. Именно премиальностью они объясняли своим клиентам причину того, что цены у них выше чем у всех конкурентов на рынке.

## **Мы провели исследование.**

Опросили клиентов и менеджеров по продажам компании. Оказалось, что все в один голос говорят, что для них главное в услугах – низкая цена. То есть не премиальность, не экспертность и не высокотехнологичность, не качество...

В их конкретном случае, да и в любом другом, клиентам плевать на «экспертность и премиальность». Им важна только польза от покупки. А польза в их конкретном случае, в основном это низкая цена услуги и быстрая скорость доставки курьером. Всё!

Как думаете, чем занимается эта компания? Что такого премиального они решили продавать? Это компания занимается ветеринарной диагностикой. 90% их работы, это анализ собачьего кала на глистов и паразитов.

Премиальный анализ собачьего кала.

## **Есть ниши, где премиальность не нужна.**

Директор думает не о пользе для клиентов, не о прибыли или выручке для своей компании. Директор думает о премиальности, о статусе. Директор играет с премиальностью там, где оно не нужно. А клиент не дурак. Такое целеполагание ошибочно. Директор не думает о пользе. Его стартап не окупается.

# Последствия для предпринимателя. Big problems

## Вам знакома ситуация, когда хороший предприниматель не может найти хорошего маркетолога?

Он платит ему достойную зарплату, выделяет рабочее место в офисе, предоставляет все ресурсы – но клиентов не прибавляется. Бюджеты сливаются. Реклама не окупается. Постоянно что-то идёт не по плану. Либо маркетологи попадают неопытные: не умеют привлекать клиентов, неэффективно расходуют бюджет, воруют. Либо маркетологи опытные, но рынок не тот и клиенты не те. А может лажает отдел продаж? Или просто продвижение в интернете бизнесу не подходит.

Но почему маркетинг не подходит? Вот же кейсы успешные, вот же парни мировые. За углом торгового центра, маркетолог предпринимателю конверсию поднял на миллион процентов, а вот тут для Вани Иванова оборот увеличил в тысячу раз. Вот реклама маркетинговых услуг обещает +30% к продажам. А вот тут обещают 100500 заявок по 5 рублей. Значит подходит реклама моему бизнесу, но как тогда привлечь новых клиентов и стать богатым?

Предпринимателю страшно нанимать на удалёнке человека за оклад, т.к ты не знаешь, чем он там занимается, а если накосячит, сворует или сольёт бюджет – будет сложно на него воздействовать.

Инвестиции в рекламу не окупаются. Маркетологи работают плохо, мотивации нет, инициативы не проявляют, ничего не делают, от них нет толку, а у бизнеса нет развития.

Бизнес не развивается. И кажется, что всё из-за того, что процветает тотальная необразованность в маркетинге. Специалисты не знают даже базовых понятий,

## На рынке маркетинга много мошенников.

А может и не мошенников, но что толку если мошенник нечестно ворует 100 тысяч, а маркетолог честно сливает 100тысяч и не приводит клиентов. Почти как своровал.

Куча преподавателей в интернете обещают каждого второго сделать маркетологом. Это приводит к тому, что люди проходят курсы по маркетингу и удалённому заработку. И начинают делать маркетинг направо и налево.

*Результаты катастрофичные. Это всё равно, как если бы на каждом углу стояли бы мошенники, которые обещали научить делать пластиковые операции за 4 часа. А потом тысячи и тысячи новых специалистов идут и кромсают всех подряд ножом.*

Сложно отличить хорошего маркетолога от плохого. А если ты предприниматель и не обязан в маркетинге разбираться, как понять, что маркетолог профессионал?

## Маркетологи пропадают, сливают бюджеты, сваливают проблемы на отдел продаж.

Поэтому большая часть предпринимателей либо не довольна своим маркетингом, либо постоянно в поисках маркетологов или вообще отказываются от маркетинга.

Вот совсем недавно читал статью на spark.ru можете её поискать там по запросу «Как маркетологи сливали наши бюджеты и почему я занимаюсь продвижением сама»

*В статье Александра Белова рассказывает, как онлайн-продвижение школы превратилось в хождение по граблям, а привлеченные маркетологи оказывались мошенниками. И почему она сама занимается маркетингом.*

В статье говорят про плохих маркетологов, мошенников, которые сливают бюджеты, но автор статьи не пользовалась услугами маркетологов. Предприниматели не довольны результатами, даже тогда, когда они есть. И сотрудничество прерывается.

### **Открою секрет. Оказывается, что те, кто говорят, что они маркетологи, на самом деле, не маркетологи.**

В прошлом месяце я искал маркетолога. Я предложил хорошие условия, удалённую работу и высокий оклад от 100 000р. Я выделил из кандидатов 100 человек и опросил. Среди них не было ни одного маркетолога, но почти у каждого в резюме значилось «Маркетолог». Все они работают или работали менеджерами по рекламе, директологами, таргетологами и т.д.

### **Маркетологи честно поделились тем, как они оценивают эффективность своей работы.**

Я провёл опрос среди этих кандидатов и подготовил для вас статистику. В опросе был вопрос: Как вы считаете, в каком случае, можно считать, что вы хорошо поработали для предпринимателя? Как вы оценили бы результат своей хорошей работы?

- 50% говорят, что они поработали хорошо если выполнили условия по количеству и цене лидов.
- 25% хорошо - если предприниматель не слился
- 11% хорошо - если предприниматель остался доволен
- 8% хорошо – если реклама окупилась (вышла в ноль)
- 6% хорошо – если предприниматель получил прибыль

Всего 6% сказали, что они оценивают свою работу как хорошую, если предприниматель получил прибыль. Но так-ли это? Если копнуть глубже, то окажется, что они так сказали потому что хотят, чтобы их взяли на работу.

**Вывод: большая часть людей которая называет себя маркетологами, на самом деле маркетологами не являются. Они директологи, таргетологи и менеджеры по рекламе и т.д.**

Понятие «маркетинга» для них расплылось, им приходится применять элементы маркетинга при настройке или создании рекламных компаний и сайтов, но маркетологами они от этого не становятся. Почему не становятся? Потому что маркетинг он всегда о трёх цифрах: Расходы, доходы, прибыль. Всё остальное – вторичное. Маркетинг прибылью начинается – прибылью заканчивается. Если вы не об этом, значит, скорее всего, у вас просто другая специальность.

# Последствия для маркетолога. Big problems

## Вам знакома ситуация, когда хорошему маркетологу сложно найти хорошего предпринимателя?

Вроде и опыт у тебя есть и кейсы не накрученные, работать ты готов хоть сутками. Вроде и результаты у тебя в кейсах насквозь только положительные. И CTR ты увеличил, и конверсию поднял, и заявок по 100 рублей привлёк, и стоимость клиента снизил. Но заказ всё равно слился. А новый заказ найти сложно. Вокруг ещё 100500 таких-же маркетологов, рынок перенасыщен, вот Ване Иванову по 5 рублей привлекают, а Валера вообще бесплатно рекламу настраивает. Как с такими конкурировать?

А есть другие ситуации ты работаешь по 10 часов в день, отслеживаешь конверсию, CTR, делаешь креативы, продумываешь стратегию, анализируешь показатели, изучаешь целевую аудиторию. Но у тебя не получается наладить стабильный доход. Предприниматели прерывают сотрудничество, заказы постоянно отваливаются. Твой труд не ценят. Уже реже бывают ситуации, когда работа есть, но ты рискуешь её потерять и потерять источник дохода. Или ты упираешься в «потолок» доходов и богатым не становишься.

И маркетологи, и предприниматели обладают ресурсами, опытом, и возможностями для того чтобы стать богатыми. Они хотят быть богатыми, но пока не получается. Кто-то скажет, что дело в людях, они просто не такие (или денег у них у мало, или ума, или опыта, или мотивации) получается, что мы вроде бы хорошие, у нас всё есть, но ничего не получается, а, следовательно, мы плохие.

### Но может быть это не мы плохие?

Маркетологи считают, что на рынке высокая конкуренция. Рынок перенасыщен. Каждый третий предлагает свои услуги почти бесплатно. Но и работать бесплатно в итоге не хочет, поэтому обязанности выполняет криво или вообще не выполняет.

В основном, маркетологи продают свои услуги под видом услуг по настройке рекламных компаний, ведению социальных сетей, разработке сайтов и т.д. и т.п. Они продают лиды, или гонят трафик на товары. Предложениями сделать маркетинг заполнили весь интернет. И это проблема.

#### Найдем клиентов | Для Вашего бизнеса за 3-4 дня

**Реклама** [www.lead-trading-group.com/Поиск\\_клиентов/Даём\\_клиентов](http://www.lead-trading-group.com/Поиск_клиентов/Даём_клиентов) ▼

+7 800 333-47-39

Лиды от 100р. Бонус в 5-10 лидов сверх заказа. Гарантия результата. Обращайтесь!

[Кейсы по лидогенерации](#) · [Вопросы и ответы](#) · [Готовые решения](#)

#### Привлечение новых клиентов | методом интернет маркетинга

**Реклама** [www.m-labdigital.ru/lead/gen](http://www.m-labdigital.ru/lead/gen) ▼ +7 991 404-61-81

Хотите получать от 70-ти новых клиентов в месяц? Привлечём клиентов в ваш бизнес.

Первые клиенты уже через 12 часов после заключения договора!

Предложения эти друг от друга мало чем отличаются. Поэтому продать свои услуги становится очень сложно. Даже если ты хороший специалист. Это уже никому не нужно, потому что ты продаёшь ЛИДЫ. Или настройку рекламы или что-то ещё.

## **Большая часть маркетологов постоянно в поиске новых клиентов.**

Маркетологи постоянно в поиске новых предпринимателей, Предприниматели разочаровываются в маркетинге и рекламе и готовы оплачивать работу только по факту получения результата. А маркетологи и рекламщики просят 100% предоплат, без каких-либо гарантий результата вообще.

На одном только сайте hh.ru 20 тысяч активных резюме. Если встретите среди них хотя-бы одного маркетолога которому не нужны клиенты – с меня конфетка.

Маркетологу не у кого спросить совета. Как правило маркетологи не любят делиться своими секретами. А большая часть тех людей что сегодня называют себя маркетологами просто прошли курсы у какого-то инфобизнесмена, который в своё время тоже не смог стать маркетологом и помогать бизнесу и поэтому стал продавать информацию по настройке рекламных компаний под видом маркетинга.

*По сути, маркетолог не должен испытывать недостатка в клиентах, ведь он САМ их должен уметь привлекать в любой бизнес. Не привлекает. Почему? Потому что этому его никто не учит, и не учил. Каждый хотел продать свои услуги. А инфобизнесмен успешно продал ему свои курсы.*

Что делают эти новообращённые маркетологи, если они не могут реально помочь бизнесу и прокормить себя? Правильно, начинают продавать то, что они уже видели, как оно продаётся. То есть, создают свои обучающие курсы по недомаркетингу и начинают учить ему других. Получается фабрика по производству недомаркетологов и в результате и 20тысяч резюме на HH.ru

## **У некоторых так бывает, что ты упираешься в поток доходов, много работаешь, но никак не получается наладить стабильный доход.**

Везде можно увидеть трудоголика, который с утра до вечера работает, но не получает приличных результатов, и умудряется не оставить себе ни одной минуты на анализ: почему же то или иное не срабатывает? Трудолюбие — это опасный миф.

Тяжелая работа ложно оправдывает человека перед самим собой, семьей, сотрудиниками. Упрекнуть такого человека за недостаточные результаты — это якобы несправедливо обидеть.

Иногда предприниматель ненамеренно душит маркетолога условиями, чтобы тот поменьше получал. На таких условиях не хочется выкладываться, в этом просто не видишь смысла. Много ты поработал или мало ты поработал – не важно, твой доход от этого мало увеличится. Возможно не все начинают работать хуже, но точно не выкладываются на 100%.

У предпринимателя цели благие – сэкономить денег, но экономия встаёт боком.

## Маркетологу сложно найти работу на удалёнке

Предприниматель хочет, чтобы маркетолог сидел в офисе даже тогда, когда это на самом деле не нужно. Сегодня в веке цифровых технологий почти всё можно делать удалённо. Особенно маркетинг. Но предприниматели боятся нанимать удалёнщиков, из-за того, что кажется, что их сложнее контролировать.

Иногда маркетологам мало платят можно получать за одну и ту же работу 15к рублей и 100к рублей. в чем разница? Почему есть те, которые работают и есть те, которые зарабатывают?

# Решение

В этой главе ты найдёшь модель выгодного сотрудничества между маркетологом и предпринимателем.

# Правильное целеполагание для маркетолога

Если сильно упростить, то правильное целеполагание для маркетолога это когда его генеральной целью является увеличение доходов компании.

## Полезные вторичные цели

Хочу быть супер полезным и стать богатым

Хочу относиться к бизнесу предпринимателя как к своему, но без лишних «заморочек с операционкой».

Хочу работать так, чтобы мой доход от моих усилий увеличивался.  
Хочу увеличивать стоимость активов.

Если маркетолог хочет увеличить доход компании, и только за счёт этого, стать богатым, он создаёт правильный подход – который приведёт к правильным выводам и сформирует правильные, полезные всем решения.

Вот к примеру, автор книги «Пиши, сокращай» написал хорошую книжку, поделился с народом. И ему хорошо - все знают, что он профи в контенте и людям хорошо – многие на его книге научились писать. Делаешь полезное дело для всех – получаешь много. Делаешь только для себя – получаешь мало.

Есть ответ на то, как стать хорошим маркетологом, перестаньте думать о том, как получше продать свои услуги, подумайте о том, а чем я реально могу помочь предпринимателю. Это и отличает хорошего маркетолога от плохого маркетолога.

## Как ведёт себя маркетолог с правильным целеполаганием

Маркетолог постарается дать максимум того, что есть у него и в мире Вам в помощь.

- Будет привлекать увеличивать доход и прибыль компании всеми доступными ему способами
- Будет экономить ваш рекламный бюджет
- Будет помогать экономить на IT, дизайне и рекламе
- Будет привлекать клиентов без рекламного бюджета
- Будет делать всё то, что делаете вы для своего бизнеса
- Подскажет где и что нужно исправить чтобы улучшить результат
- Не возьмётся за Ваш проект, если Вы или Ваш бизнес не готовы к нему

К примеру, Ваш маркетолог рассказывал вам о том, что вы можете получить субсидии от государства на развитие бизнеса, в т.ч. на рекламу? А ещё можете получить субсидии в виде бесплатной аренды офиса. А ваш маркетолог рассказывал вам о том, что примерно 4 банка предлагают своим клиентам за открытие расчётного счёта до 300т.р. на развитие бизнеса? Итого, в сумме, до 1,2 млн. разово. Да, использование бонусов сопряжено с выполнением некоторых условий, но они вполне сойдут за компромисс, а не за жертву и уж точно окупятся. А ваш маркетолог рассказывал вам, что можно возвращать от 5 до 18% в виде кэшбека от любого рекламного бюджета, который вы тратите на контекстную рекламу?

Вы платите 18% НДС с рекламы на фейсбуке, а вы в курсе, что можно не платить?

# Правильное целеполагание для предпринимателя

Предпринимателю нужно сделать выбор. Вы хотите вырасти из малого бизнеса, до среднего или крупного? Если хотите – то ваша генеральная цель – растить стоимость актива. Если не хотите – ваша генеральная цель – увеличение доходов компании.

## Полезные вторичные цели:

Хочу, чтобы мой бизнес развивался, и сотрудники развивались вместе с ним.

Хочу, чтобы мой бизнес приносил только пользу для моих клиентов.

Хочу, растить стоимость актива, а не прибыль себе в карман.

Хочу, маркетолога, который относится к моему бизнесу как к своему.

Хочу, чтобы маркетинг был инвестициями, а не просто расходами.

**Успешный предприниматель растит стоимость активов и старается извлечь максимальную выгоду за счёт предоставления пользы своим клиентам.**

## Описание правильного целеполагания

Если сильно упростить, то для предпринимателя, и для маркетолога это когда генеральной целью является увеличение доходов компании. Для маркетолога это не лиды, не заявки, не процент с продаж. Не прибыль, которую он ожидает получить в собственный карман. Прибыль себе в карман, собственное богатство – это вторичная цель. Когда на развивающих и мотивирующих курсах учат ставить цели. То часто говорят: напишите свою цель в деньгах – и пляшите от неё. Бегите с таких курсов. Они хорошему не научат. В бизнесе главной целью нужно ставить пользу для других.

В идеальном мире, зарплата маркетолога на 100% зависит не от результата работы отдела продаж. А от него самого. Одновременно с этим, его зарплата зависит на 100% от дохода компании. В связи с этим, зона ответственности маркетолога расширяется. Руководитель отдела продаж должен отвечать за результаты работы отдела продаж. А, маркетолог должен этим управлять. То-есть, иметь возможность контролировать и влиять на этот результат.

## Правильное целеполагание решает все проблемы.

Хорошему маркетологу легко найти хорошего предпринимателя. И хорошему предпринимателю легко найти хорошего маркетолога.

Предпринимателям выгодно держать маркетолога на удалёнке. Это экономия на офисе, на рабочем месте. Главное, чтобы бизнес при этом развивался и прибыль увеличивалась. Клиентов на рынке достаточно всем, и предпринимателям, и маркетологам. Нет нужды постоянно искать себе новых маркетологов. Можно взять себе одного.

## Маркетинг — это инвестиция

Когда мы понимаем, что маркетинг – это инвестиция. Очень просто решается вопрос с оплатой маркетинга. Оплата должна происходить по результату от дохода, или оборота. Точка.

Возьмите к примеру финансовый сектор экономики. Как работают успешные трейдеры или финансовые советники? Инвестор даёт им деньги – на определённых условиях, советник этими деньгами распоряжается – покупает и продаёт активы. Чаще всего, услуги советника оплачиваются, как процент, от того результата, который он принёс своему инвестору.

Маркетолог распоряжается ресурсами и рекламным бюджетом – как трейдер распоряжается инвестициями.

Если это не маркетинг, если это реклама – то оплата может происходить и за лиды, и за клики, и по бартеру. Оплата должна производиться любым комфортным обеим сторонам способом.

Если маркетолог считает, что маркетинг может оплачиваться за лиды, то он, скорее всего, не маркетолог, а менеджер по рекламе, который использует маркетинг в своей работе (а может и не использует).

## Дай маркетологу возможность стать богатым – и он сделает богатым тебя.

Если хочешь, чтобы тебя у тебя не было проблем, нужно не решать все появляющиеся, а создавать такую обстановку, в которой они не могут возникать. К примеру, не хочешь разочаровываться в друзьях – никогда не давай им в долг. Вообще никому не давай в долг, пусть это будет твоим жизненным кредо. Хочешь дать денег, дай просто так, от души.

К примеру. Меняя свои цели на правильные. Предприниматель перестанет экономить в первую очередь, на маркетинге. Возможно он сэкономит на комфорте сотрудников, на своём комфорте. На аренде офиса или на визитках. Это приведёт к росту количества клиентов и к прибыли. Что в свою очередь, подарит ситуацию, когда денег хватит и на комфорт, и на маркетинг.

**Разработка сайта и настройка рекламы прибавит бизнесу стоимости, а не будет просто расходом средств. Стоимость актива вырастет.**

Следовательно, когда вы будете делать сайт, вы сделаете его таким чтобы его можно было потом продать и другому бизнесу. Или конкуренту. Если ваш сайт нельзя продать конкуренту, то и для вас он будет бесполезен.

Вы сможете сэкономить на налогах, на зарплате офисных сотрудников, на рабочих местах, на коммуналке и на многом другом, если вас будет интересовать развитие сотрудника, а не то в каком месте он сидит, рядом или где-то ещё.

90% всех наших сотрудников работают из дома.

90% сотрудников Тинькофф банка работают из дома.

## Как думаете, сколько Тинькофф сэкономил на аренде офисов?

Много. Миллионы. А всё почему? Потому у человека, который принимает решения – была цель, получить максимальную прибыль от бизнеса, а не посадить всех сотрудников на цепь. Работа на удалёнке в банке – выгодно выделяет вакансии на фоне вакансий других банков, где каждое утро нужно тратить по 1-2 часа на дорогу и столько-же после работы.

У банка Тинькофф очень сильный маркетинг и всего 10% сотрудников сидят в офисе.

Вот что значит, правильные приоритеты.

**Если вы будете заинтересованы в доходах маркетолога – маркетолог будет заинтересован в ваших доходах. Но как правильно построить эту систему работы? Как правильно замотивировать маркетолога?**

## Партнёрская модель оплаты

При совместной работе по этой модели, маркетолог берёт на себя весь маркетинг и разработку сайтов, а предприниматель оплачивает **только процент с продаж(дохода,оборота) и рекламный бюджет.**

Назовём эту схему «Партнёрской моделью». Каждый бизнес ожидает от маркетинга результата, который измеряется числом заработанных денег. И эта модель помогает реализовать эту цель. Как мы уже поняли, помимо модели оплаты, для эффективной работы нам нужно чтобы она соответствовала правильному целеполаганию.

Чтобы модель сотрудничества работала правильно нужно построить её таким образом, чтобы генеральной целью маркетолога и предпринимателя являлось увеличение доходов компании. Поэтому нам нужно привязать доход маркетолога на 100% к доходу компании или обороту.

### Правила работы:

#### Маркетолог

- Маркетолог сам и за свой счёт выстраивает эффективную маркетинговую систему для вашего бизнеса.
- Маркетолог получает оплату в виде процента от дохода с продаж, которые были совершены с его маркетинга.
- Маркетолог делает всё необходимое для того чтобы привлечь предпринимателю клиентов.

#### Предприниматель

- Предприниматель рассчитывается с ним процентом от продаж с полученных клиентов.
- Предприниматель оплачивает бюджет на рекламу
- Продажи — это зона ответственности предпринимателя
- Предприниматель обязательно ведёт учёт продаж с рекламы.

Главная цель бизнеса - деньги. Поэтому для этой модели оплаты сотрудничество начинается, не с брифов, а с постановки финансовой цели. К примеру, сейчас вы зарабатываете 1 млн.руб./мес, а хотите 10 млн руб/мес. Маркетолог определяет, сколько заявок и продаж для этого нужно делать и какие инструменты позволяют этого достичь. Планомерно их внедряет и вместе с вами идёт к вашей цели.

Предприниматель платит комфортный процент от продаж и даёт рекламный бюджет. А все остальные расходы на маркетинг – должен на себя брать маркетолог. Пусть создаёт сайты, настраивает любую рекламу, крутится как белка в колесе. Ведь его зарплата зависит от продаж. Если он не сделает продаж – останется без зарплаты + потеряет время и деньги на разработку сайтов и настройку рекламы (если работает не один).

Маркетолог в данной ситуации инвестирует свои ресурсы и ждёт 100% отдачи. Он будет защищать свои ресурсы, не станет вкладывать рекламный бюджет в непроверенные темы. Сто раз перед этим подумает. Он будет тестировать, будет просить помощи знакомых маркетологов. Будет относиться к Вашему бизнесу как к своему. Подскажет где и что нужно улучшить в отделе продаж – чтобы с его рекламы и с его лидов была хорошая отдача.

Теперь и предприниматель заинтересован в том, чтобы продать с лидов, и маркетолог заинтересован пригнать максимально качественные лиды, потому что этого зависит его доход. Маркетолог уверен, что лиды будут обработаны, потому что предприниматель оплатил рекламный бюджет – а значит финансово тоже заинтересован в результате продаж и поэтому, будет ценить те лиды, что получает. Работа на доверии подкреплена финансами. Маркетолог потратился (деньги, ресурсы свои или команды). Предприниматель потратился (деньги, ресурсы отдела продаж).

**Предприниматель получает заинтересованного в его бизнесе маркетолога. Если хочешь, чтобы маркетолог был на 100% заинтересован в твоём бизнесе, привяжи доход маркетолога на 100% к доходу твоего бизнеса.**

## **Долевая модель оплаты**

Модель оплаты, по своей структуре и правилам почти идентична партнёрской модели. Маркетолог получает оплату с продаж, или с процента дохода или оборота компании.

Одно важное дополнение: если маркетолог хорошо себя показал в работе по партнёрской модели – предоставьте ему возможность получить часть компании в качестве бонуса, при достижении определённого результата. К примеру, можно приурочить это как часть годового бонуса. Поставьте себе цель – сделать маркетолога равноправным партнёром, соучредителем. Пусть его доля будет меньше чем ваша, но это значительно повысит эффективность партнёрской модели.

**Размер доли** можно определить с маркетологов в ходе переговоров. Поставьте ему такую задачу, и он придумает её решение. Но помните про правило – маркетолог будет замотивирован настолько, насколько это повлияет на его доход.

Чтобы построить классную компанию требуется от 7 до 10 лет. Небольшая разница в том, когда маркетолог присоединился к вашему бизнесу, не может служить оправданием для неравномерного распределения долей в капитале.

Чем больше доля в капитале, тем выше мотивация маркетолога. Чем больше мотивированы все партнёры, тем выше шансы на успех. Получение большей доли в капитале компании не стоит ничего, если отсутствие мотивации у других основателей приведет к банкротству.

Это нужно для того, чтобы маркетолог на 200% вкладывался для бизнеса. Когда вы работаете по партнёрской схеме, маркетолог будет вкладываться как на работе, но с душой, на все 100%. А если он будет считать бизнес своим, будет вкладываться на все 200%, может работать внеурочно, по выходным, привлекать дополнительные ресурсы, деньги, персонал к работе с вашим бизнесом.

## **Маркетолог будет считать бизнес своим**

- Маркетолог будет защищать свой бизнес
- Развивать стоимость актива
- Привлекать клиентов
- Будет инвестировать свои деньги в рекламу и бизнес

Это гораздо выгоднее чем привлечь в свой бизнес инвестора. Инвестор заинтересован в том, чтобы только вернуть свои деньги с процентами. А маркетолог с долей в вашем бизнесе 24/7 будет заинтересован в его развитии и увеличении стоимости этой доли.

## **Вы удивитесь как сильно поменяется его отношение к совместной работе и насколько эффективные решения для развития бизнеса он начнёт предлагать.**

У этого эффекта есть мудрое название в психологии. Но я его не помню. Надеюсь читатель меня простит. Суть этого эффекта, заключается в том, что чужое мы не ценим, а к своей собственности относимся крайне щепетильно. Подчас мы даже агрессивны к окружающим. Получив долю в бизнесе, которую маркетолог реально может продать или просто получать доход с этого бизнеса он начнёт делать всё возможное, чтобы этот доход увеличить и закрепить успех.

Долевая модель меняет отношение сотрудника к бизнесу, заставляет находить более неожиданные и эффективные решения. Меняет подход к работе, расширяет кругозор. Мотивирует развиваться. Маркетолог будет смотреть не только в своём направлении, он начнёт думать и о продукте, и об отделе продаж. Начнёт по-другому считать свою мотивацию и будет настроен работать на долгосрочную перспективу. Он сможет реинвестировать доход от бизнеса обратно, таким образом он будет развивать Ваш бизнес, за свой счёт, увеличивая доход вашей доли и своей.

**Развивать стоимость актива.** Делаем упор на долгосрочные цели. Есть в целеполагании ошибка, когда мы делаем упор только на достижение краткосрочных целей — например, на план продаж — есть риск привести компанию в тупик. Это можно сделать разными способами:

- откладывать инвестиции в развитие на будущее;
- предлагать клиенту большие скидки, чтобы запланированная на будущее сделка, состоялась сейчас;

- бездумно вкладываться в дорогостоящее продвижение;
- не продумывать долгосрочную стратегию развития.

Так было, например, в IBM. В годы, когда компания показывала очень медленный рост, руководство продолжало ставить планы увеличения продаж на 25-30%. На фоне замороженных бюджетов на развитие IT-проектов такие цели не могли воодушевить коллектив. После провального 1993-го года, когда компания показала убыток в 8 миллиардов долларов, топ-менеджмент принял решение и вовсе уйти от профиля IT-компаний и сделать упор на оказание консалтинговых услуг. Краткосрочные цели – это хорошо, когда они идут вместе с долгосрочными.

Польза этой модели ещё и в том, что маркетолог будет заинтересован увеличивать стоимость актива. То-есть. Ставить долгосрочные цели. Он начнёт предлагать решения и самостоятельно их реализовывать, в том числе за свой счёт, которые позволяет вашему бизнесу получать доход на долгосрочной основе. Примером такого решения может стать продвижение корпоративного блога, развитие блога на ютубе, продвижение бренд компании, поиск партнёров, коллаборации с другими компаниями. Создание телеграмм канала. Продвижение корпоративного сайта по SEO и т.д.

**Маркетолог будет защищать свой бизнес.** От конкурентов. От необдуманных решений и от ваших сотрудников. Если вдруг лиды будут не качественными – возрастёт вероятность того, что виноват тут не маркетолог. Включая правильное целеполагание, в этой ситуации маркетолог не станет переводить стрелки и сваливать ответственность на отдел продаж. Он включится в работу, посоветует, как улучшить качество обработки лидов, начнёт контролировать отдел продаж, и если ситуация уж совсем плохая, может самостоятельно или совместно с предпринимателем начать его обновление.

Предложите маркетологу на удалёнке, который не работает за процент, а просто настраивает рекламу – вложить 100 тысяч рублей, в тизерные сети. Скажите, что вам так захотелось. Попросите маркетолога помочь. Маркетолог назовёт стоимость своих услуг и найдёт более удачную тизерную сеть, по его мнению, и постарается сделать всё классно, так чтобы не разочаровать предпринимателя.

Предложите по партнёрской модели 1млн рублей, и сообщите что хотите вложить их в тизерные сети. Маркетолог откажется, скажет, что это неэффективно и предложит более эффективный вариант потратить деньги. Он сделает это так, как если бы делал для себя. Один и тот же человек, в первом случае, возможно предупредил бы вас о неэффективном расходе, а во втором случае отреагировал бы более резко, и сразу перешёл бы в отказ.

Чтобы застраховаться от ситуации, когда один маркетолог покидает бизнес и при этом сохраняет долю в компании, применяйте vesting, например, на четыре года. Если маркетолога увольняют в первые 12 месяцев работы, то он лишается всей доли в капитале компании.

К примеру, можно построить такую модель: после первого успешного года работы маркетолог получает право на 25% от своей доли и затем каждый месяц эта доля может увеличиваться или уменьшаться, в зависимости от того, вышел маркетолог из бизнеса или нет. Таким образом сохраняется справедливость по отношению ко всем сооснователям компании.

# Плюсы и преимущества

---

## Преимущества партнёрской модели оплаты для предпринимателя

По сути это лазурная мечта предпринимателей, платить только по факту, когда клиенты уже пришли. Теперь вы не будете платить за процессы, а будете платить только когда результат уже достигнут. Без окладов, без заморочек.

- Платишь за результат.
- Платишь за продажи.
- Платишь с дохода или оборота.
- Нет оборота нет оплаты.
- Не нужно платить за лиды или клики.
- Не нужно платить за процессы.
- Не нужно платить за разработку сайтов, дизайнера.

Польза от этого в том, что это рентабельно, система построена так, что затраты на маркетинг, всегда будут окупаться. Маркетолог замотивирован на 200% (100% за результат и возможно ещё на 100% ожидание доли в бизнесе)

- Поможет найти хорошего маркетолога, который сможет привлечь новых клиентов, и увеличить доходы бизнеса.
- Поможет уволить маркетолога, и нанять партнёра, который полностью возьмёт на себя продвижение бизнеса.
- Покажет, как построить правильный маркетинг в компании, который приведёт бизнес к росту.
- Поможет раз и навсегда закрыть вопрос с маркетингом и маркетологами. Не нужно будет постоянно искать маркетолога или подгонять его. А вы сможете спокойно заниматься другими делами.

Предпринимателю не нужно выбирать, что даст больше результата: SMO/SMM, контекстная реклама, SEO или, может быть, таргетинг, или что-то другое. Этот вопрос возьмёт на себя сам маркетолог и сделает это за свой счёт.

Плохой маркетолог, или мошенник, скорее всего не пойдёт на такие условия оплаты, это безопаснее для предпринимателя. Почему увеличивается шанс не встретить плохого маркетолога? Ответ очень простой. Плохой маркетолог знает, что он плохой и что ничего не заработает, а просто потратит время и ваш бюджет. Если бы вы ему платили авансом или заранее за его работу – он бы слил хоть 10 тысяч, хоть 100 миллионов – ему без разницы, своё он в любом случае получит.

Модель хорошо подойдёт и тем предпринимателям, которые говорят: «Мне не важно, что вы будете делать, лишь бы были заказы». Конечно, маркетолог не всегда может дать 100% гарантий что рекламный бюджет сразу окупится, но можно работать в такой обстановке, когда вы уверены, что он на 100% заинтересован в этом не меньше вашего. И тут уже нет работы на доверии. Вы с маркетологом в одной лодке.

# Преимущества новой модели работы для маркетолога

Маркетолог, который работает на результат нужен всем. Сделай богатыми клиентов, и они сделают богатым тебя. Новая модель работы позволяет маркетологу управлять своим доходом. **Вы легко найдёте хорошего предпринимателя.**

**Отсутствует конкуренция.** Рынок маркетинга не ограничен, спрос не превышает предложение, а несмотря на обилие обучающих курсов. Клиентов маркетологу найти проще простого, потому что маркетолог продаёт прибыль, а прибыль нужна всем. Работу на удалёнке найти легко.

Маркетологов, которые предлагают партнёрскую модель, очень мало. В отличие обычных специалистов по сайтам и рекламе, которых с каждым годом становится всё больше. Предприниматели любят платить за результат, а не за инструменты, поэтому на партнёрство легко генерить клиентов и вести переговоры. Проблема больше в том, чтобы выбрать подходящих.

**Большие результаты.** Когда создаешь проект, зная, что он будет приносить тебе деньги годами, относишься к нему иначе. **Делаешь как для себя.** В значительной степени так оно и есть. Чем больше зарабатывает клиент, тем больше зарабатываешь ты. Это лучшая мотивация. Ты ведешь работу над проектом не разово, а постоянно.

**Увеличится месячный и годовой доход.** Партнёрская модель оплаты даёт больше прибыли для маркетолога. Достаточно один раз запартнёриться с 2-5 компаниями, которые будут приносить постоянный доход.

1. **Процент с продаж (с оборота, с дохода)** – позволяет управлять своим доходом. Ты получишь больше, если ты больше вкладываешься. Это мотивирует делать большие результаты.
2. **Продлевается срок сотрудничества с каждым клиентом,** предприниматель чувствует, что не переплачивает за ваши услуги, и оплата происходит по справедливой для него модели, поэтому он готов дольше ожидать больших результатов.
3. **Доход от проектов каждый месяц растёт.** По статистике, если бизнес начинает применять маркетинг и делает всё правильно – растут доходы бизнеса, а, следовательно, и доходы маркетолога.
4. **Дарит возможность получить долю в бизнесе.** Хочешь стать предпринимателем, но не хватает опыта? Хочешь иметь свой бизнес и при этом не париться на счёт проверок, персонала, счетов, бухгалтерии, вопросов производства?

**Появится больше свободного времени.**

Теперь не нужно каждый месяц тратить время на переговоры и поиск клиентов. Идеальна ситуация, когда за год – два работы вы нашли 3х -4х клиентов и постоянно получаете доход с каждого бизнеса от 100-200к до 500к и выше.

Когда клиентов мало – появляется больше свободного времени, а это очень важно для развития. Можно будет самостоятельно стоять свой рабочий день без контроля со

стороны предпринимателя, без обязательных отчётов, выполнения ненужных задач и лишней бюрократии.

Это поможет легко перейти на удалёнку, даже если вы сейчас работаете на предпринимателя в офисе. Теперь вы на 100% заинтересованы в результате и в этом на 100% уверен предприниматель.

*Тот, кто не может располагать двумя третями дня лично для себя, тот должен быть назван рабом. Фр. Ницше*

## **Модель соответствует правильному целеполаганию**

За счёт этого партнёрская модель оплаты работает стабильнее, дольше, показывает более высокие результаты. Снижается количество ситуаций, когда рекламные бюджеты сливаются и когда предприниматель остаётся недоволен сотрудничеством. Работа с клиентами длится дольше – результаты лучше. Появляется больше довольных клиентов. Решил отметить как отдельное преимущество.

Целям маркетинга — деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.

Целям маркетолога — увеличение доходов компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Целям предпринимателя — увеличение доходов компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

**Партнёрская модель оплаты даёт необходимую мотивацию и комфортную среду для работы маркетолога, поэтому его не нужно будет подгонять.**

# Минусы модели

## Отдача не сразу

Минус первый – отдача партнёрской модели оплаты будет не раньше, чем через месяц – два, и это нормально, потому что хорошая работа требует времени.

Минус второй – маркетолог будет слабо заинтересован в том, чтобы его работа напрямую растила стоимость бизнеса. Косвенно, бизнес будет расти, из-за того, что появятся новые заказы, вы будете занимать рынок, отбирать клиентов у конкурентов.

Но напрямую растить стоимость бизнеса маркетолог, не будет заинтересован. Потому что он этого ничего не получает. Маркетолога будет больше интересовать краткосрочная прибыль, то, что будет приносить ему доход уже в следующем месяце. То, что, будет увеличивая продажи. Да, чем больше продаж, тем больше растёт бизнес и это хорошо. Но можно лучше!

## Есть определённые инструменты маркетинга, которые рассчитаны на долгосрочный рост.

Как правило эти инструменты на рынке стоят денег. К примеру – свой собственный блог. Который постоянно приносит клиентов. Или корпоративный сайт, который продвигается по SEO и приносит клиентов каждый день. Или развитие бренда.

Эти инструменты создаются небольшими усилиями, но медленно, с течением времени. Вот эти инструменты маркетолог при работе по партнёрской модели не станет применять – потому что отдача будет для него малозаметной в рамках одного месяца. А значит – мотивация будет незначительной.

Маркетолог оплатит сайт, настройку вашей рекламы и всё необходимое для того, чтобы получить результат. Но по «партнёрской модели» он не станет оплачивать ещё и рекламный бюджет. Есть несколько причин:

## Это бизнес предпринимателя, а не бизнес маркетолога.

Да, маркетолог больше не наёмный сотрудник, да он партнёр и его доход на 100% зависит от результата его работы, да он будет заинтересован на 100% в результате, но это не его бизнес, и он не будет вкладывать деньги в развитие этого бизнеса.

Потому что это несправедливо, когда ты вкладываешь свои личные деньги, а чужой бизнес от этого развивается. Да, ты получаешь оплату за свою работу, но она несоизмерима той пользе, которую ты принесёшь.

В 2014 году как-то раз была одна история. Машина попала в аварию, в ходе которой мне довелось познакомиться с одним водителем. У меня не было страховки, он назвал сумму, и я без разговоров её оплатил. Расстались на дружеской ноте. Он занимался продажами в оптовом складе стройматериалов. А когда узнал, чем я занимаюсь - порекомендовал меня своему руководителю. Они хотели сделать себе сайт – полноценный интернет магазин и привлечь с помощью него клиентов. Я предложил свои услуги и гарантировал клиенту, что его вложения окупятся, в связи с тем, что в его нише, в его городе было мало конкурентов, а спрос на его товары в интернете был хорошим.

Мы договорились с клиентом по составу услуг. Клиенту было нужно – разработать логотип, разработать интернет магазин с корзиной и личным кабинетом для оптовика, ещё клиенту было нужно SEO продвижение сайта, заполнение магазина товаром и настройка и ведение контекстной рекламы.

Я предложил клиенту несколько вариантов оплаты своих услуг. На тот момент я предлагал следующее:

1. Оплата по смете (отдельно по каждому виду работ).
2. Абонентская плата + процент с продаж.

При этом, я был готов по договору гарантировать, что вложения окупятся максимум за год. Обычно, маркетологи так не делают. Максимум что могут дать – то это на словах прогноз того, окупится или не окупится. Или прогноз по стоимости заявки.

В итоге перед последней из наших встреч, мне позвонил предприниматель и сказал:

- Саша, у меня для тебя есть предложение, от которого ты не сможешь отказаться.

Конечно, я не мог отказаться и приехал на встречу. Воодушевлённый своей идеей предприниматель сообщил. Что если уж я, маркетолог, так уверен в своих силах, и если уже даже готов и по договору гарантировать что всё окупится – то у него для меня есть суперкрутое предложение. Он предложил мне всё сделать всё за МОЙ счёт. И рекламу, и интернет магазин...и SEO продвижение, и бюджет на рекламу вложить - тоже из моего кармана.

Его главный аргумент – если уж ты готов всё гарантировать – делай за свой счёт, а я – предприниматель. Буду тебе продавать стройматериалы со скидкой. А ты будешь получать с этого процент.

По сути, мне предложили развивать чужой бизнес, под чужим брендом, за свои деньги, и получать за это некий процент, скидку.

Эта ситуация напомнила мне сказку А.С. Пушкина «Золотая рыбка» когда старик каждый раз ходил к рыбке и просил условия для своей старухи всё лучше и лучше.... пока.....

В общем, предприниматель прогадал со своим предложением. Я отказался. Причина простая. Я позвонил поставщикам стройматериалов и узнал процент скидки, которую они могут мне предоставить, в случае, если я подпишу с ними договор и буду их дилером. Скидка получилась в три раза больше, чем предложил тот предприниматель. Т.е. по сути, в этой цепочке предприниматель оказался лишним.

Да, мне нужно было-бы организовать небольшой склад и посадить менеджера. Но это были незначительные затраты в дополнение к расходам на создание маркетинговых инструментов, которые обеспечили бы продажи и окупили все затраты.

Самостоятельно этот проект я тоже не стал запускать. Не было средств на его полноценный запуск. Да, можно было бы взять кредит, и т.д. В любом случае расходы на подобный проект можно рассматривать как инвестиции. И тогда перед нами есть несколько вариантов – инвестировать свои собственные средства, заёмные средства или инвестировать средства предпринимателя. Да, инвестируя средства предпринимателя, ты получишь меньше дохода, но можешь выиграть за счёт масштаба. В свой проект на тот момент я уже инвестировал, и искал новый. Поэтому предприимчивому предпринимателю пришлось отказаться. Напоследок, он спросил меня, а какую флешку лучше всего купить? Тыжпрограммист.

## Всё бесплатное не ценится.

Если маркетолог возьмёт на себя и затраты на отдел маркетинга и рекламный бюджет. Всё сделает сам приведёт для предпринимателя лиды и заявки, то предприниматель будет их плохо обрабатывать. А в партнёрской модели – маркетолог не сможет на это повлиять.

Мы так устроены и у нас не получается относиться к чему-то бесплатному по-другому. Сыграет человеческий фактор. Маркетолог будет думать, а достаточно ли хорошо обработал заявки предприниматель?

А зачем обрабатывать хорошо, то что бесплатно? Клиенты не ценят лидов и тупо их сливают. Проверено.

Да, маркетолог будет относиться к вашему бизнесу как к своему, но считать его своим не будет. Поэтому он будет готов вкладывать в него то, что сможет восполнить или ещё как-то использовать в будущем. Он вложит своё время, свои ресурсы, деньги в разработку сайтов вложит (или сам сделает). Он вложит ровно 100% того что может дать и будет ожидать 100% отдачи. Он не будет вкладывать 200% того что есть и ждать 100% отдачи.

Но и тут есть решение – используйте партнёрскую модель, совместно с долевым моделью оплаты услуг маркетолога. Тогда у маркетолога будет мотивация разделить рекламный бюджет с предпринимателем. И в этом случае, у него больше гарантий что, его затраты вернутся. Это уже не затраты, это уже инвестиция.



*\*автор книги нашёл мем на просторах паблика Церебро, надеюсь авторские права не нарушены*

## Примеры успешной работы этой модели.

Недавно мы основали с предпринимателем фотостудию <https://32kita.ru/>. Мы не стали стартовать с партнёрской моделью оплаты, и сразу начали с долевого моделью. Доля в проекте 50/50.

За последние полтора года под моим руководством вырос отдел продаж и отдел маркетинга. В первый год мы получили оборот 4млн.руб. За первую половину второго года, мы получили оборот 7млн. рублей.

При маржинальности бизнеса в 50%, предприниматель получил 2.7 млн прибыли. Предприниматель не занимается ни продажами, ни маркетингом, сейчас он отвечает за производство.

Маркетолог вкладывает свои силы и время и деньги, в развитие бизнеса, потому что понимает, что, во-первых, от этого растёт стоимость компании и стоимость его доли, во-вторых, от этого растёт его доход. За время работы стоимость привлечения одного лида снизилась со 100 рублей, до 17 рублей.

В следующем году мы планируем выйти на оборот в 30 миллионов. И начнём продавать франшизу.

Все расходы мы оплачиваем с доходов. В случае если требуется подстраховать – предприниматель оплачивает расходы из своей доли или из другого проекта. Все расходы на маркетинг я беру на себя, и не включаю их в расходы компании. Из маркетинга в расходы компании мы включаем только рекламный бюджет, и оплату сервисов аналитики, хостинг, и конструктор. Т.е. самые необходимые вещи. Но расходы на них, делятся поровну.

Конечно, предприниматель мог и сам заниматься развитием этого проекта самостоятельно и получал бы 100%, но тогда у него не хватало бы времени на развитие другого проекта. А так, он получил 100% от другого проекта и ещё дополнительно 50% от этого. Доля меньше – доход больше. По сути, используя, налаженную систему производства, и долевого моделью оплаты услуг маркетолога, за минимум затрат, предприниматель получил прибыль и стоимость его доли за полтора года выросла.

Примеров успешной работы этой модели много и в других наших проектах. По фотоальбомам, печам для бани, по услугам отделки бань и саун. У нас целое агентство маркетинга построено на этой модели и за последний месяц мы вышли на оборот в 1млн.р.

Так-же, я проходил обучение в группе с другими маркетологами, которые и сейчас оказывают услуги по партнёрской модели. Таких маркетологов не много, мне кажется, что сегодня их не больше 100 человек на всю страну, и их ещё придётся поискать.

Успешные примеры работы партнёрской модели можно найти в Америке, Европе и других развитых в маркетинге странах. Это связано с тем, что маркетинг эволюционирует в продвинутых странах быстрее чем у нас. И там маркетинг быстрее перешёл от моделей с оплатой за лиды, к партнёрским и долевым моделям работы.

## Интернет магазин

В нашей совсем маааленькой среде маркетологов, которые работают на результат, существуют правила, которые говорят, что лучше всего, не тратить время на бизнес с товарами или с маленьким средним чеком. В чёрный список попадают почти все интернет магазины. Но один мой хороший товарищ маркетолог доказал обратное – работать можно почти с любым бизнесом. Он профессионально занимается контекстной рекламой. Друзья предложили поучаствовать в их бизнес проекте. Они организовали небольшой интернет магазин игрушек. Но у них были проблемы с контекстной рекламой.

Я не ошибусь, если скажу, что за прошлый год они выросли с 300 000руб в месяц до 5 млн. в месяц, при затратах на рекламный бюджет до 10-15% от оборота.

Маркетолог забросил все другие свои проекты и занимается только этим. Его доля составляет примерно 20-25% от результата.

Предположим, что с самого старта проекта предприниматель получал 100% от прибыли. При обороте в 300 000р предположим, что маржа была 50%, т.е. 150к

Получается что предприниматель получал 150к это было 100% его прибыли. Он отдал 25% доли в бизнесе маркетологу. За год, оборот его бизнеса вырос до 5 млн., его маржа как и раньше составляет 50%, т.е. он получит 2,5 млн прибыли, из которой 25% от отдаст маркетологу. То есть, теперь его доля не 100% от прибыли, а 75%, но он получил не 150к, а 1,8млн.

До того, как маркетолог начал работать с этой компанией. Он был готов пойти на оклад + небольшой процент, только если ему предложат свой собственный кабинет, компьютер, как он захочет и 250 тысяч рублей оклада. При этом на работе он не будет сильно стараться. Ну а смысл? А теперь он получает 0,6млн и у него много планов, относительно того, как увеличить эту цифру.

Можно нанять такого специалиста с улицы, он может стать вашим за оклад, но не будет замотивирован работать. А всего за 20-25% от оборота (или дохода) + рекламный бюджет, он может величить оборот в 10 раз. Вот именно так это работает. Волки должны быть голодными.

## Агентство маркетинга

Маркетологи знают, как порой сложно продавать свои услуги за фиксированную ставку, но иногда это часть работы, которую нужно выполнять. Партнёрскую модель работы я применяю и для своего агентства маркетинга, только вместо маркетолога – второй стороной является отдел продаж. Он работает на проценте с дохода, на чистом. В итоге за последний месяц мы продали услуг на 1млн. руб. Это не много, но по факту, за полгода работы с нуля до 1млн, без рекламы, без бюджета, но с маркетингом).

Партнёрская и долевая модель – это катализаторы роста для вашего бизнеса. Нужно просто выйти из классический рамок – по которому работает 90% всех компаний вокруг и тогда вы выйдете в 10% успешных компаний, которые лет через пять станут миллиардерами.

# Каким предпринимателям подходит такая модель

Модель может подойти почти любому бизнесу. Кому-то сразу, а кому-то при соблюдении определённых условий. В любом случае, решение о том, сотрудничать или нет принимают обе стороны, и маркетолог, и предприниматель. На равных.

Можно сказать что на 100% партнёрская модель оплаты маркетинга лучше всего подходит бизнесу с сильным продуктом, который имеет значительное преимущество перед конкурентами – цена, сроки, уникальные свойства.

- Если доход бизнеса на текущий момент от 100 000 руб./мес.
- Если у предпринимателя большие амбиции. Если вы зарабатываете 100 и хотите 200, модель не работает. Если вы зарабатываете 100, а хотите 20 млн. - сработает. Т.е. у предпринимателя и маркетолога, должны кратно расти амбиции.
- Если вы работаете по всей России, либо в городе с населением от 500 000 человек.
- Если бизнес существует больше года. Или есть опыт в нише более 5 лет. И вы не начинающий предприниматель. Или если вас уже есть другой работающий бизнес.
- Если отдел продаж умеет продавать или предприниматель умеет общаться с клиентами.

Партнёрская модель оплаты маркетинга может подойти, даже если, ваш бизнес не соответствует описанным критериям. А с другой стороны, даже если соответствует – может не подойти. Описанные мной требования к предпринимателю не жёсткие.

В каждом отдельном случае, решение о том, сотрудничать с вами или нет принимает маркетолог.

## История про стоматологию

К примеру. Есть стоматология, знакомая. Там работает мой брат и она принадлежит друзьям родителей. Управляет стоматологией главный врач. Со временем он вырос из стоматолога в провинции до собственника клиники. Сам же и работает в своей клинике. Клиенты в основном свои, по рекомендациям и сарафанке. Качество услуг высокое, средний чек выше чем в среднем по Москве. Семейный бизнес. Помещение под клинику выкупил. Дела идут успешно. Хочется больше клиентов. Отдела продаж нет – на ресепшн сидит медсестра администратор. Бизнес работает уже лет 10. Предприниматель не новичок.

У стоматологии большой оборот, и по сути, для неё не сильно затратно выделить и 50 и 100 и 200 тысяч рублей в месяц на маркетинг. И я уверен, что за год эти затраты окупятся с лихвой, бизнес идеально подходит по всем параметрам для схемы с оплатой за процент с продаж. Я знаю похожий проект, который с помощью отдела маркетинга и отдела продаж за 2 года вырос из одной стоматологии, до трёх стоматологий.

Предприниматель вроде интересовался моими услугами. И вроде клиенты в бизнес ему нужны. Но пока я не начал с ним работать. Почему? Потому что предприниматель пока морально не готов. Он не созрел к тому, чтобы считать маркетинг инвестицией.

Пока для этого предпринимателя – маркетинг, это траты. Пока ещё вторичные цели не соответствуют правильному целеполаганию. Возможно со временем, когда предприниматель будет готов к переменам оно изменится и мы станем партнёрами.

Но пока я не буду брать этого клиента, сообщу о причинах отказа и буду ждать, когда предприниматель изменит свой подход и пересмотрит цели. Только в этом случае мы начнём сотрудничество.

Если мы начнём работу с этой стоматологией сейчас – предприниматель не будет доволен результатом в первый месяц, во второй и в третий. Даже если реклама окупится, он будет уверен что переплатил. Почему? Потому что раньше он не платил за рекламу 100к, ну и что, что она привела клиентов на 300к. Раньше не было этой статьи расходов.

Т.е. даже если у вас в наличии 1млн рублей рекламного бюджета на год, и желание привлекать клиентов, не факт, что вы подойдёте маркетологу, который нацелен только на результат. Именно поэтому описание идеального решения, описание идеальной модели оплаты, в этой книге, я начал с подводки про правильное целеполагание. Это важная часть решения проблемы.

Всё, о чем я пишу в книге, я беру не из воздуха, не из интернета, это реальный опыт и реальные проекты. Перед тем как найти правильное решение, приходилось ошибаться, проваливать сотрудничество, даже когда, причин для этого не было объективных. В основу этих решений положен семилетний практический опыт.

## **Кухни в Москве**

Была работа с проектом по кухням в Москве, мы начали работу, привлекли хороших лидов, но потом сотрудничество прервалось. Потому что заказчик не был готов вкладывать деньги в развитие, и не был готов к переменам. Они начали свой бизнес в 90х и клиентов привлекали по знакомым, через дизайнеров, а сейчас, когда конкуренция выросла – с каждым годом дела в компании идут всё хуже и хуже. Надо меняться – но оба предпринимателя партнёра не готовы были вкладываться. Раньше же не вкладывались, и всё было хорошо. Бизнес модель работала. Мы готовы покупать клиентов, но вот за 10% от стоимости заказа. По факту. А за рекламный бюджет и 5% не готовы. Рынок изменился, и тут либо ты меняешься вместе с ним, либо считаешь, что в яндексе и гугле сидят мошенники и вымираешь.

## **Рынок печей для бани**

Были печи для бани, где партнёрская модель показала результаты, но не сошлись целеполаганием партнёры. Примерно год я занимался этим проектом, было очень тяжело продвигать новую печь для бани на высоко конкурентном рынке, но дела постепенно двигались в гору. Я вкладывал свои деньги, время в развитие проекта, вместе со мной работал мой папа, мы организовали магазин с шоурумом на Дмитровском шоссе. Весь маркетинг, сайты и т.д. я вёл за свой счёт. Партнёр занимался производством печей и частично финансировал рекламу. Остальное мы брали из оборота и по факту уже делили прибыль. В тот момент, когда дела пошли в гору – сотрудничество прекратилось,

что было этому причиной? Видимо партнёр преследовал какие-то другие свои цели, и предполагал, что успех продукта - это его заслуга, и что в общем-то, без меня дела так-же будут идти в гору. Но с тех пор ни продажи печей не увеличились, и известность печи не выросла. Собственник помещения звонил мне и просил помочь с продажами печей партнёру, потому что тот не мог оплачивать аренду. Но я отказал и вскоре магазин закрылся.

Отсюда я вынес важный урок – даже если, кажется, что цели совпадают, этого мало. Мало только того, чтобы ваше целеполагание совпадало, мало успешной модели взаиморасчётов – всё это должен подкреплять хороший договор.

Бытует мнение, что законы у нас России не действуют, а договор не гарантия. На самом деле, действуют и ещё какая гарантия. И если составить всё грамотно, можно хорошо подстраховаться и маркетологу, и предпринимателю, чтобы не было соблазнов вести себя непорядочно.

### **Когда выкладываешь последний бюджет**

Был проект, который мне казался выгодным, с интересным продуктом, но у предпринимателя был маленький рекламный бюджет и от того, окупится он или нет, зависело будет ли выделен новый. С таким проектом тоже лучше не начинать сотрудничество. Я потратил время, сделал классный сайт, настроил рекламу, заплатил своим сотрудникам за работу (гораздо больше чем предприниматель внёс потом на рекламный бюджет). Но в связи с тем, что первая реклама не окупилась – дальше мы работать не стали. Да, я предупреждал предпринимателя о рисках, да мы вместе приняли решение рискнуть. Но я уверен, что если мы продолжили бы совместную работу – то пришли бы к успеху.

### **Когда отложили дела до февраля**

Был центр психологии, который плохо обрабатывал лиды, а потом закрылся. Хотя я в них вложился, и они вложились в рекламный бюджет. Почему не зашло? Просто потому что вот так сложились обстоятельства, а на тот момент договор у нас не был подписан – мы работали чисто на устных договорённостях. Я сделал крутой результат для центра, при высокой конкуренции по Москве, получилось делать лиды по 150 и по 300 рублей. Первоначально при этом я давал прогноз на лиды по 300 рублей, и по 1000р. Т.е. Лиды по качеству пришли те-же, а по цене вдвое ниже прогнозируемой, но даже это, не послужило гарантией успешного сотрудничества.

Сотрудничество закончилось, да, на хорошей ноте. Да, они мне сказали, что сейчас такая ситуация и что теперь менеджеры по продажам уже не работают в центре и их перекинули на другой проект, и что лиды все будут обработаны, но скорее всего чуть позже – давай отложим до февраля. Мы отложили, и через месяц будет февраль, только одно НО. Через месяц февраль 2020 года, а мы договаривались отложить дела до февраля 2019 года. По итогу, мои вложения в проект не отбились, это ещё раз говорит о том, что обязательно нужен договор, даже с хорошими знакомыми.

## История про студию декора

Модель оплаты за результат – подходит предпринимателю, который думает – мне не важно, что вы там будете делать, главное, чтобы был результат и всё было прилично, и по закону.

Важно понимать, что при работе по партнёрской модели предприниматель и маркетолог – партнёры. Маркетолог уже не просто наёмный сотрудник, который выполняет всё что ему скажут. Он сам решает, что он будет делать для результата. Сам ставит себе задачи, сам принимает результат. Конечно, он советуется с предпринимателем, согласовывает детали. Но окончательное решение, при условии, что оно не противоречит правилам – остаётся за маркетологом.

Мы начали работу со студией декора, так вышло, что немного поторопились и начали работу, без подписанного договора. Мы скинули для ознакомления заказчику регламент совместной работы, где описали все правила и приступили к работе.

Мы провели исследование, и выяснили, что клиентам заказчика при выборе бюджетного декора важна его цена – и внешний вид. Т.е. фотографии. После исследований, мы приступили к разработке сайта.

Сделали для заказчика сайт – в виде каталога готового декора. Очень простой, без изысков, рюшек и стильного дизайна. Дизайна в нём по сути и не было. Только каталог декора с фотографией товара, ценой и кнопкой заказать. Для удобства навигации, мы сделали боковое меню, в котором невеста могла быстро найти нужную ей категорию декора. По завершению разработки сайта и после заполнения его товарами мы прислали на согласование сайт заказчику.

Заказчицу сайт не устроил по оформлению, мы с понимаем отнеслись к этому факту, и аргументировали свой выбор. Быстро-эффективно, принесёт результат. А красивый дизайн будем делать – после того, как получим первые продажи с сайта.

Ответ заказчика не устроил, она посчитала что мы обязаны сделать так, как нравится лично ей. А если мы не будем так работать – то она прерывает сотрудничество. На этом мы расстались. Рекламный бюджет мы при этом, вернули заказчику обратно полностью.

Тут важно понимать, что маркетолог, при работе по партнёрской схеме – будет делать эффективно. Будет красиво. Но, возможно, не так как этого хотелось бы лично вам. Если предприниматель хочет делать так, как видит он, как хочет он, то ему подходит другая схема работы.

К примеру схема работы с оплатой по смете. Мы взяли бы предоплату, заключили договор, обсудили бы с заказчиком его хотелки, предложили бы несколько вариантов дизайна сайта, и меняли дизайн до тех пор, пока заказчик останется доволен.

Важно, что, работая с оплатой по смете, мы мало заинтересованы в том, чтобы сайт был полезен и интересен клиентам заказчика, или в том, будет ли он эффективно привлекать клиентов. Нам будет важно только одно – нравится заказчику или нет.

## Экологическая лаборатория

Был предприниматель с очень необычным проектом – Экологическая лаборатория. Тоже интересная история. Основной доход в компании приносит демеркуризация. Это такой процесс – обезвреживания ртути, очищение квартиры от ртути. На случай если вы случайно разбили градусник.

Мы взяли в работу несколько услуг и начали с услуги – экологическая экспертиза квартиры в Москве. Ну вы подумайте, как это сложно – как часто вы идёте по улице, и думаете: - Вот бы экологическую экспертизу своей двушки в медведково провести! Пойду проведу. Несмотря на понятную ситуацию с хреновой экологией в Москве, мало кто задумывается о том, чтобы проверить свою квартиру.

Да и в целом, мужскую аудиторию это вообще мало волнует. Не нравится экология – меняет место, город, квартиру, страну. И только в последнюю очередь задумывается об экспертизах.

Несмотря на сложность проекта мы привели за неделю или две примерно сорок лидов по сто рублей и 20 лидов по 400р. Лиды при этом, были качественные. Траффик брали из социальных сетей. Но сотрудничество на этом закончилось. Почему?

Потому что отдел продаж, оказался неспособен обрабатывать такие лиды. Дело в том, что основная их услуга – это очистка квартиры от ртути. И весь отдел продаж – работает на 90% только с этой услугой. Клиенты, которые по этой услуге звонят – уже напуганы и готовы вызвать специалиста, лишь бы не отравиться. Им, фактически, не нужно продавать. Каждая заявка – почти гарантировано клиент. Примерно 50% звонков заканчивались сделкой. Продавать там было не нужно.

Когда мы предложили лиды на услугу экологической экспертизы квартиры – это были тёплые лиды, клиенты, которые были заинтересованы в услуге, которые, сомневались в том, что с их квартирами всё в порядке, и у них были опасения, касательно влияния экологии внутри квартиры на здоровье их детей. Мы предупредили заказчика, о ситуации и согласовали действия. Мы подготовили все необходимые инструкции, и даже написали скрипт, чтобы повысить эффективность работы.

По этим лидам нужно было продавать: нужно было налаживать контакт, выявлять потребности, делать предложение, обрабатывать возражения. Но менеджеры по продажам этого делать не умели. И никакие скрипты тут не помогли. Результат работы всё равно не устроил предпринимателя. Мы отложили этот вопрос на потом, и до сих пор к нему не вернулись. В этом проекте у предпринимателя была неправильная вторичная цель – он хотел собирать сливки. Делать только быстрые продажи. Он не хотел развивать свой отдел продаж. Поэтому в сезон у него дела идут хорошо, а в не сезон он голодает.

**Вывод: для успешной работы по партнёрской схеме нужны 3 ключевых составляющих. Это договор, правильное целеполагание, и модель оплаты.**

# Как сделать так чтобы подходила эта модель

В первую очередь, нужно морально созреть. Нужно быть готовым к тому, что маркетинг – это инвестиция. Нужно быть готовым к тому, что если маркетолог будет работать на результат от продаж, то он будет ориентирован не на личные хотелки предпринимателя, а на увеличение дохода. Ваши мнения могут не совпадать, и придётся довериться специалисту.

Нужно поменять целеполагание и правильно расставить приоритеты. Что для вас важно? Растить стоимость актива, или увеличивать доход компании? Вы хотите экономить или хотите расти?

Если у вас нет отдела продаж, или продажами вы занимаетесь самостоятельно, но не очень хорошо – необходимо сначала прокачать отдел продаж. Для этого есть несколько вариантов. Можно нанять консультанта, можно записаться на курсы, можно нанять себе хорошего РОПа. В любом случае, продажи, при работе по партнёрской модели – это зона ответственности предпринимателя и решать её придётся заранее. Маркетолог не станет работать с бизнесом, который плохо обрабатывает входящие заявки.

Если вашего бизнеса вообще нет в интернете. То необходимо прокачать маркетинг до минимума. Закрывать хотя бы базовые моменты, которые помогают продавать бизнесу:

- Сделать сайт визитку или корпоративный сайт
- Завести аккаунты в социальных сетях

Если ранее вы вообще не пользовались рекламой в интернете, перед тем, как переходить на партнёрскую модель желательно провести ТРК. ТРК – это тестовая рекламная компания, которая даст необходимую информацию для принятия решений.

Это не дорого, и не сложно. Эти услуги нужно оплачивать по смете, или по фиксированной ставке. Лучше всего, заказывать эти услуги у того-же маркетолога, с которым вы будете потом работать по партнёрской модели, потому что он будет заинтересован в том, чтобы сделать всё качественно и с пользой для себя и для вас.

Если маркетолог говорит, что ваш бизнес не готов работать по партнёрской модели сегодня, придётся потерпеть. Подготовка занимает от 1 до 2 месяцев.

## Почему все маркетологи ещё не перешли на партнёрскую модель

Текущие условия гарантированы. Т.е. либо у тебя проблемы с клиентами, либо у тебя проблемы с тем, что ты не можешь заработать больше и торчишь на окладе. Но и первое и второе, гарантировано. Напоминает Шрека из мультика. Моё болото, родное, а ну прочь с него.

С другой стороны, это можно понять, лучше меньше, да лучше. Да и предприниматели бывает кидают маркетологов. И хороший маркетолог скорее всего, обладает большим опытом сотрудничества и часто обжигался на неблагонадёжных партнёрах. Поэтому боится работать по партнёрской модели, или не знает, как по ней правильно работать. Надёжнее с предоплатой, и не важно, что это ненадолго. Информации в интернете по этой теме работы за результат очень мало.

Для хороших маркетологов такой формат работы это большие риски потерять источник дохода – оклад. Они не хотят заморачиваться и чувствуют себя комфортно в текущей среде.

Поэтому, в краткосрочной перспективе, некоторые маркетологи, чувствуют себя комфортно и без работы на результат. Но в долгосрочной перспективе – они загоняют себя в ловушку, где для того чтобы наладить стабильный доход – нужно постоянно искать новых предпринимателей.

Всё чаще слышно, что маркетинг умирает. На самом деле, с момента его появления – он никогда не исчезнет. А маркетологи, которые так говорят, просто занимаются не маркетингом, а рекламой. Умирает рекламный формат и для маркетолога, который умеет только с ним работать - умирает маркетинг. Поэтому для них каждый год маркетинг умирает.

**Перестаньте ныть и начните работать для людей. Людям важно только то, что вы им даёте, предпринимателю нужен результат в деньгах, так давайте этот результат, в этом и есть суть маркетинга.**

*Есть группа маркетологов, которые считают, что зашкварно работать за процент от результата. Типа это обесценивает их работу и что на такие предложения соглашаются только лохи. На самом деле это не так. Просто они не маркетологи. Они занимаются настройкой директа, могут отлично делать посадочные страницы или гнать лиды. Но они не маркетологи. Суть маркетолога в извлечении прибыли, как и предпринимателя.*

# Закрытая группа для маркетологов и предпринимателей

В работе по партнёрской модели, и в доленой модели больше нюансов, чем я описал в книге. Я как автор, ограничен временем и поэтому подготовил для читателя минимально необходимую информацию, с примерами. Теперь вы понимаете, как эта модель работает и как она помогает предпринимателю и маркетологу совместно достичь успеха. Было бы сложно уложить всю информацию и весь опыт под одной обложкой. Со временем я постараюсь дополнять книгу. Но главная причина того, почему тут нет всех деталей – потому что лучшее обучение — это практика.

**В работе по партнёрской модели осталось много недосказанного, к примеру:**

- Как вести переговоры и какой процент от продаж выделять маркетологу?
  - Как правильно прописывать обязательства по договору?
  - Как считать этот процент?
  - Как отслеживать откуда пришла продажа?
  - Как сделать так, чтобы никто друг-другу не обманывал?
  - Как подобрать маркетолога?
  - Как отфильтровать предпринимателей?
  - Как правильно прописать долю в бизнесе?
- И т.д.

Все ответы на вопросы: шаблоны договоров, инструкции по работе для маркетологов и предпринимателей, регламенты, скрипты продаж и многое другое – я размещаю в своей закрытой группе. В этой группе есть онлайн чат, где все могут получить ответы на ВСЕ вопросы.

Для того, чтобы записаться в закрытую группу нужно написать автору [в личные сообщения](#) вконтакте: «Хочу записаться в закрытую группу».

## Информация для связи с автором

- Профиль [Вконтакте](#)
- Номер WhatsApp: [+7\(915\)492-30-89](#)
- Почта: [sascharya@yandex.ru](mailto:sascharya@yandex.ru)

**Группа доступна не всем.** Каждый участник проходит небольшое собеседование. Оплачивает подписку и получает доступ. Я хочу, чтобы маркетологи, которые принимали участие в группе – всегда добивались результата, чтобы партнёрская модель оплаты получала только положительные отзывы. Стоимость участия в сообществе — 5000р/мес. Цена никогда не будет меняться.

Как альтернатива — за эти деньги можно 2-3 раза сходить в пятёрочку или 2 минуты полетать в аэротрубе.

## **Цель сообщества**

Помочь талантливым маркетологам стать предпринимателями и получать стабильно от 100 000р — 500 000р в месяц. Но кроме этого, эта группа поможет предпринимателю найти маркетолога, который практикует партнёрскую или долевою модель работы.

- Мы не учим маркетологов маркетингу, теории навалом в интернете
- Мы помогаем применить маркетинг к себе и к своим продажам.
- В сообществе только практика: задания, инструкции, регламенты, шаблоны.

## **Чем сообщество помогает маркетологу:**

Маркетолог может получить у нас лиды на маркетинг бесплатно, по бартеру или купить по себестоимости.

Скажу сразу — бесплатных лидов не много, на них можно отработать скрипты продаж, получить практический опыт в маркетинге. Не стоит на них всерьёз рассчитывать — эти лиды приятное дополнение, бонусы и подарки участникам.

Самое главное, их хватит для практики. А если вам мало этих лидов — покажем, на примерах, как добыть их самостоятельно:

- с помощью специальных заданий+инструкций
- с помощью интернет маркетинга

Наш отдел продаж делает столько лидов, что мы не успеваем их обрабатывать, бросать их жалко, а снижение их количества ведёт к удорожанию каждого. Поэтому нам выгоднее ими делиться.

### **Маркетолог получает помощь в продаже своих услуг**

Мы предоставляем скрипты по продажам. В специальном чате можно получить консультации и обратную связь по продажам.

### **Маркетолог учится «бомбически» упаковывать свои услуги**

Предоставляем готовые рабочие примеры сайтов, коммерческих предложений, договоров, актов и т.д. К примеру - твои клиенты могут получить до 300 000р на рекламу и развитие бизнеса от наших партнёров.

### **Маркетолог перенимает опыт по оказанию услуг за процент от результата**

Вместе с участниками делимся опытом: по ведению своих проектов, переговоров, по отбору подрядчиков, сотрудников в команду.

**Каждую неделю я буду проводить разбор ваших заданий и давать обратную связь.** Участники получают ОС от наставника и ответы на вопросы в чате технической поддержки. Если у вас будут вопросы по заданиям: у нас есть чат для общения с наставником и маркетологами. В нём вы сможете получить оперативные ответы на любые вопросы по маркетингу и продажам.

#### **Дополнительно участники получают инструкции:**

- Как вести проект по партнерской схеме с предпринимателем
- Скрипты по продажам для маркетологов
- Как считать свои доходы
- Как контролировать партнёра и отслеживать свои проценты
- В какой нише искать предпринимателей
- Чёрные списки ниш для работы и т.д.
- Секреты и фишки работы по партёрской схеме
- Шаблоны продающих сайтов и т.д.

#### **Получают шаблоны документов**

- Брифы, договора, сайты, чек-листы, акты, регламенты,

**И помощь юрист.** Консультации юриста по текущим договорам и по услугам маркетинга в чате. Помощь в решении спорных ситуаций.

**В программе нет персональных консультаций наставника.** Все консультации и ответы даются в теч. 24 часов — в чате. Ещё наставник производит разборы всех домашних заданий раз в неделю.

### **Формат: подписка на закрытое сообщество — почему?**

Я уже участвовал в похожем сообществе и мне понравился этот формат:

- Во-первых — ты имеешь доступ 24 часа к инструкциям и заданиям.
- Во-вторых, есть ЧАТ, где ты можешь получать ответы 24/7.

Лучшее обучение — это практика. Учимся на заданиях с инструкциями и обратной связи от наставника и других маркетологов.

Я за эволюцию. Я против подхода — бросай всё, занимайся чем-то одним и сфокусируйся. Вы можете тратить на задания столько времени — сколько готовы им уделять. Конечно больше — лучше. Но главное делать. В группе вас ждёт живое общение, мотивация, развитие и тусовка для «своих».

### **Чем группа полезна для предпринимателя?**

Группа поможет найти маркетолога, который работает за результат. В закрытой группе я буду собирать практикующих маркетологов, которые прошли собеседование.

Группа поможет посмотреть на кухню маркетинга изнутри, то, что не расскажет вам Ваш сотрудник или агентство. Живое общение, фишки, секреты, актуальные темы и методы продвижения – это то, что обычно обсуждается в чатах.

# Об авторе

---

Александр Рябов | Предприниматель на удалёнке.

Помогаю улучшить финансовое положение с помощью маркетинга. Привлекаю клиентов для бизнеса с оплатой за результат.

Я предприниматель и маркетолог. Посетил более 200 собеседований на маркетинговые должности, более 500 собеседований провёл сам. Был на 400 встречах по продаже услуг маркетинга. Мне довелось побывать на обеих сторонах баррикад.



К примеру, с помощью маркетинга мы привлекли \$1,5 млрд. инвестиций для брокерской фирмы в Москве за полтора года. А моя книга про инвестиции «Богатый русский» собрала 33 212 заказов.

Сейчас активно продвигаю агентство маркетинга и фотостудию в Москве. К примеру, отдел продаж фотостудии 32KITA за 6 месяцев продал услуг на 7млн.руб.

Я начал **работать удалённо** с 2016 года. В 2018 полностью перешёл на удалёнку. За последние полтора года успел посетить семь стран и остался на зимовку в Азии (Индия + Тай).

Примерно полгода я участвовал в закрытой группе Алексея Антипова, он организовал движение с похожей моделью оплаты и уже 2-3 года помогает маркетологам работать за процент с продаж + рекламный бюджет.

Обучался в 2014 году в «Академии лидогенерации» по профессии интернет-маркетолог. Обучался у Феликса на курсах «Активности и продажи» опыт Церебро.

Первый опыт в маркетинге, получил как предприниматель на своих проектах: продавали печи для бани, услуги по отделке бань и саун в МО и т.д. Уже потом начал работать маркетологом по найму.

Мне знакомо, как сложно найти предпринимателя, с которым можно выстроить долгосрочные взаимовыгодные отношения. Я понимаю, как тяжело найти хорошего маркетолога, который будет на 100% заинтересован в результате.

Если остались вопросы — напишите на почту [sascharya@yandex.ru](mailto:sascharya@yandex.ru)

Подробнее о закрытой группе и модели работы маркетинга с оплатой за результат можно почитать в моём блоге: <https://vk.com/moneyfamilymarketing>

Блог расскажет о том, как маркетинг помогает мне привлечь клиентов, улучшить себя и компанию. Блог поможет предпринимателям, маркетологам и тем, кто вкладывается в развитие и не получают отдачу.

## Обращение к читателю.

Маркетолог, который работает на результат это как «Тот-Чьё-Имя-Нельзя-Называть» из книги «Гарри Поттер» Дж.Роулинг. Эта тема в сообществе почти табу, а тот, кто о ней говорит, либо слишком сильный маркетолог, либо дурак, либо везунчик.

Для всех хейтеров – ответ один. Вы все правы и ситуации бывают у всех разные. Каждый сам кузнец своего счастья. Но по статистике результаты плачевные у 90% предпринимателей и 90% маркетологов.

Оплата за результат с продаж **работает**, её применение эффективнее популярных моделей оплаты.

Все остальные популярные модели оплаты **работают**, но менее неэффективно. Скорее всего, вы в любом случае теряете деньги или не получаете сверхприбыли. Вопрос только в том, как именно теряете и где косячите вы, или ваш маркетинг.

### Выживают сильнейшие

Количество рекламы превышает все разумные пределы. Растёт количество предпринимателей, которые используют рекламу и маркетинг и поэтому, на рынке всё больше предложений одних и тех-же товаров и услуг, и поэтому всё больше актуальны услуги тех, кто делает эту рекламу ещё эффективнее.

Сделать результат — это сложно. Да, предприниматели хотят много, да их бизнес не идеален. Иногда хромают продажи, иногда хромает продукт. Но с этим можно работать. Просто нужно знать, как и по каким правилам.

Конечно, это сложнее чем просто работать за фикс, или за лиды. Тут, надо думать. Тут надо стараться. А думать у нас никто не любит. Сейчас у нас все любят простые инструкции. Хотят, чтобы за них работали другие и всё подавалось готовое, автоматизированное и уже на блюде.

Маркетологи – романтики. И они верят в мечту. Что они встретят идеального заказчика, который не будет с них ничего не спрашивать, и будет давать миллионы на рекламный бюджет, и сделают они одну идеальную рекламную кампанию и всё. Всё заработает, закрутится. Всё будет в шоколаде и все заживут душа в душу.

И я с ними полностью согласен. Вот было бы круто, если бы всё было так. Но мир не идеален.

Я не даю гарантий. Партнёрская модель, долевая модель, это просто система оплаты. Более удачная, чем все остальные. Не волшебная таблетка. Между жопой и диваном миллион рублей не проскакивает. Придётся прилагать усилия.

Работа за процент с продаж, это не технология для избранных. Это простая и понятная система, которая позволяет увеличить доход бизнеса, за счёт правильной модели совместной работы. Тот, кто хочет стать богатым, должен уметь распределять ответственность и уметь влиять на свой доход.

Запомните, ни один долларовый миллионер, не работает на окладе (не считая Сечина).

**«Кто неспособен к великим свершениям, тот презирает великие замыслы»**