

Блеск и нищета B2B партнерских программ в Рунете

Специально для RACE, 2012

Модели прямых продаж в Offline

1. Активные продажи или дилерство

- эксклюзивная услуга/продукт?
- единственный представитель?

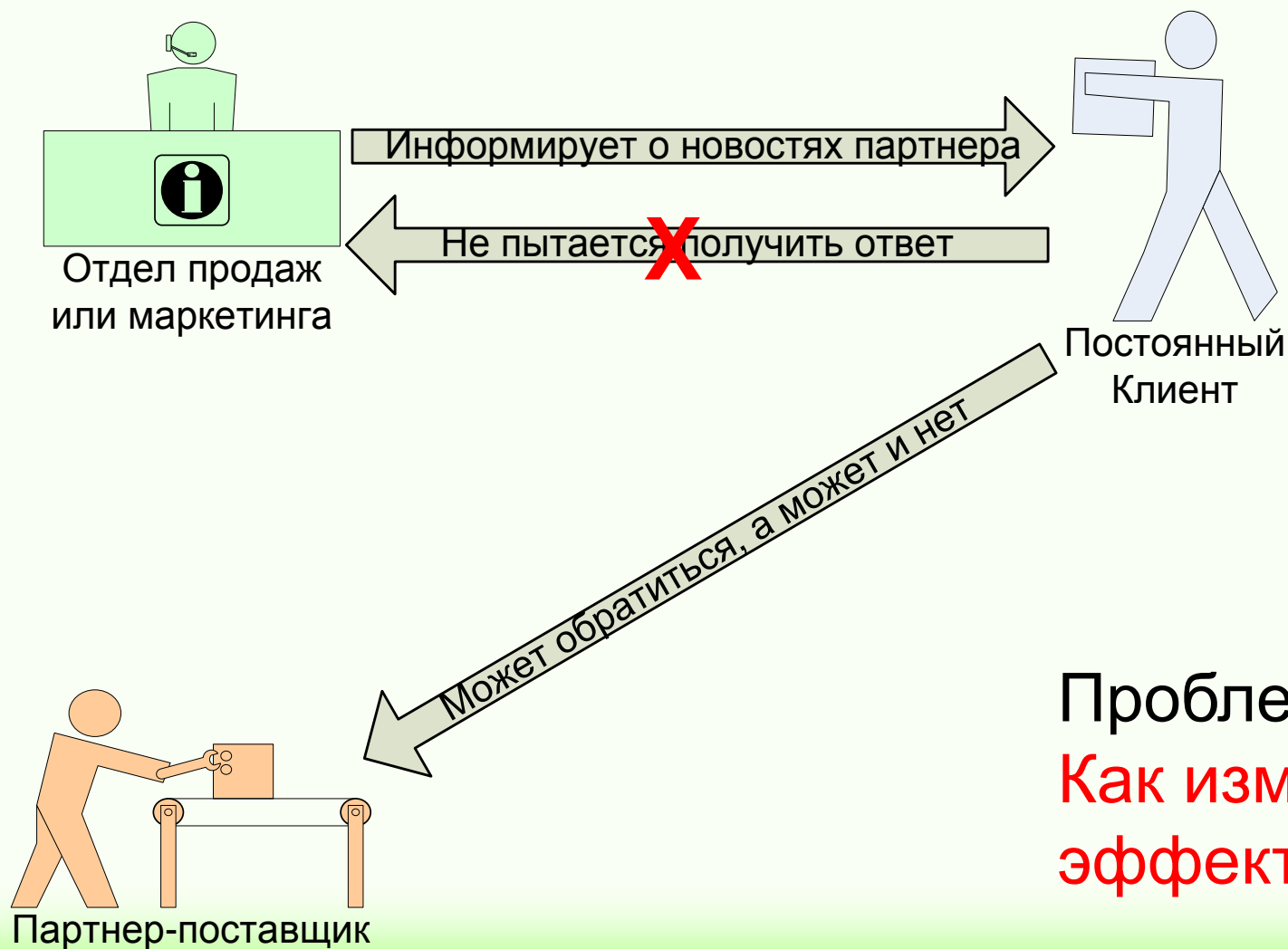
2. Кросс-маркетинг (пассивный)

- обмен ссылками/новостями
- совместные акции, реклама, affiliate/парнерский маркетинг

3. Кросс-маркетинг (активный)

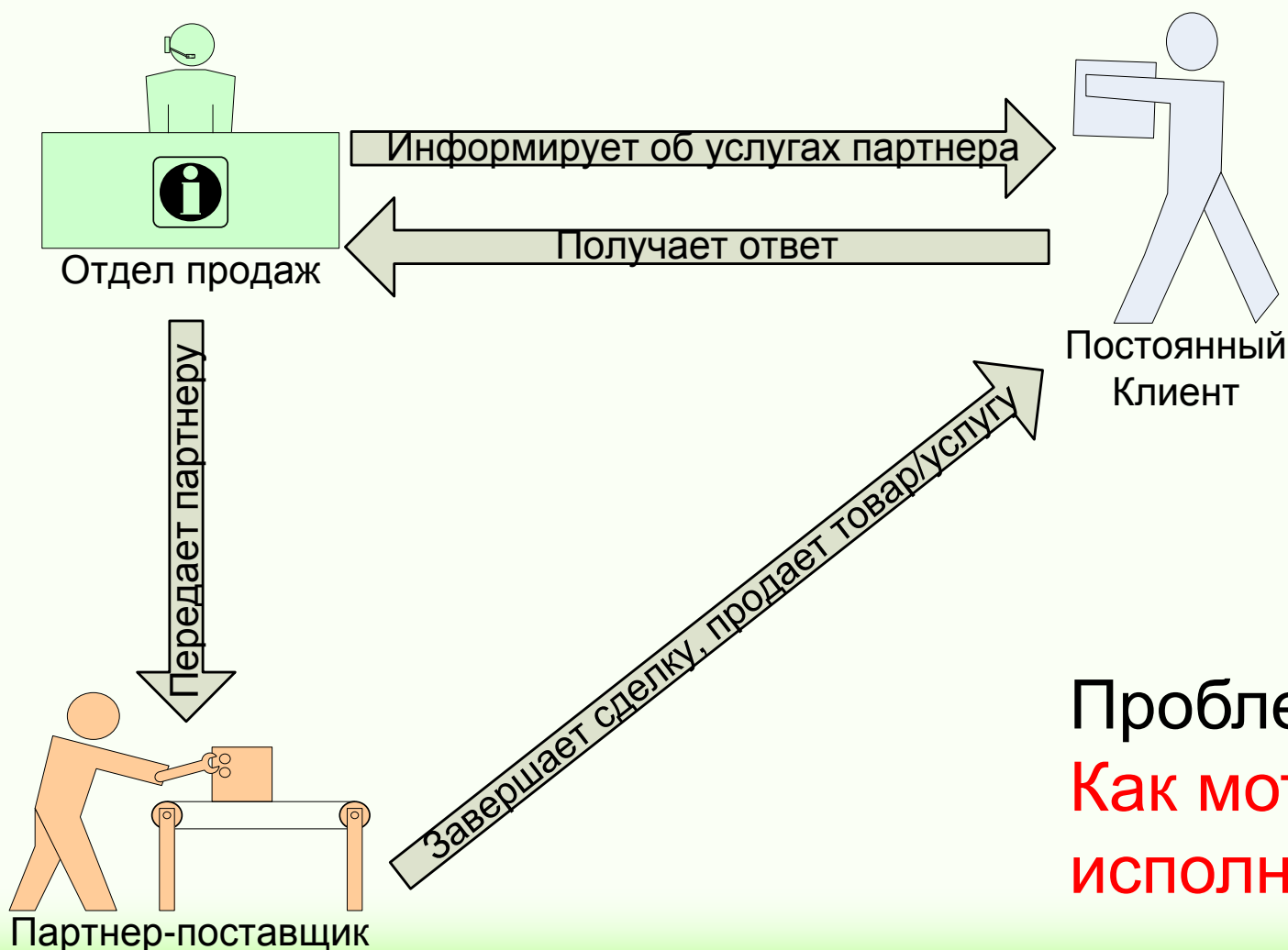
- аренда списков
- активная продажа решений партнеров по своей базе (включая работу на телефоне до передачи партнеру)

Кросс-маркетинг: пассивный/аренда списков



Проблема:
Как измерить
эффективность?

Кросс-маркетинг: **активный**

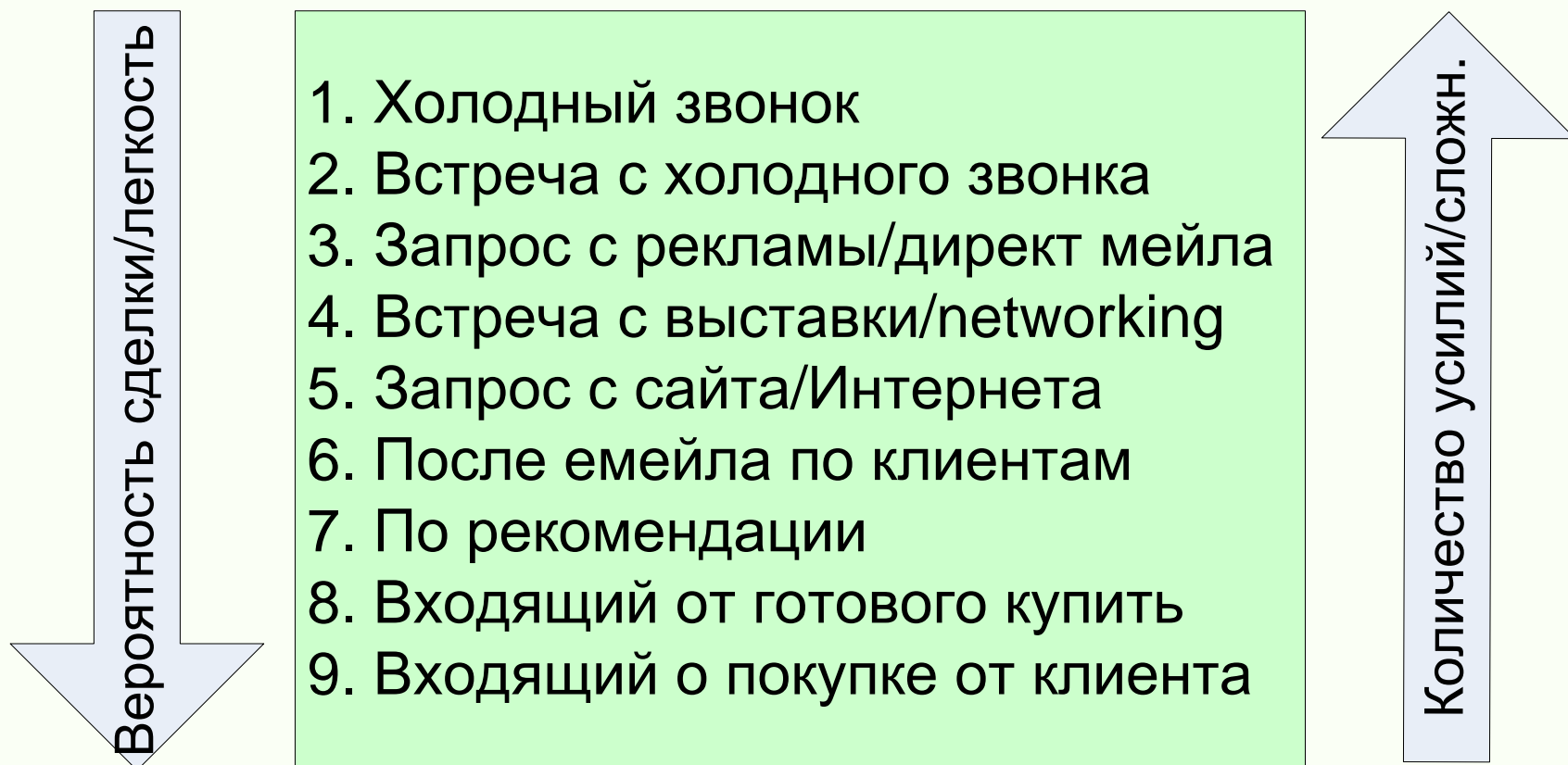


Проблема:
Как мотивировать исполнителей?

Зачем вообще нужны партнерские программы?

или 2 самых важных цифры в бизнесе...

Классификация/маршрут/ценность/ROI



Каких типов запросов у Вас практически нет?

2 составляющие прибыли по 1 направлению

Где теряется больше всего денег?

$$P1 \text{ (сумма/период)} = LEADS * L1 * L2 * S1$$

LEADS – общее количество новых контактов

L1 – % успешных холодных звонков (входящих или исходящих) или заявок

L2 – % переговоров, завершившихся продажами

S1 – средняя сумма прибыли от 1 нового клиента

$$P2 \text{ (сумма/период)} = N * L3 * S2$$

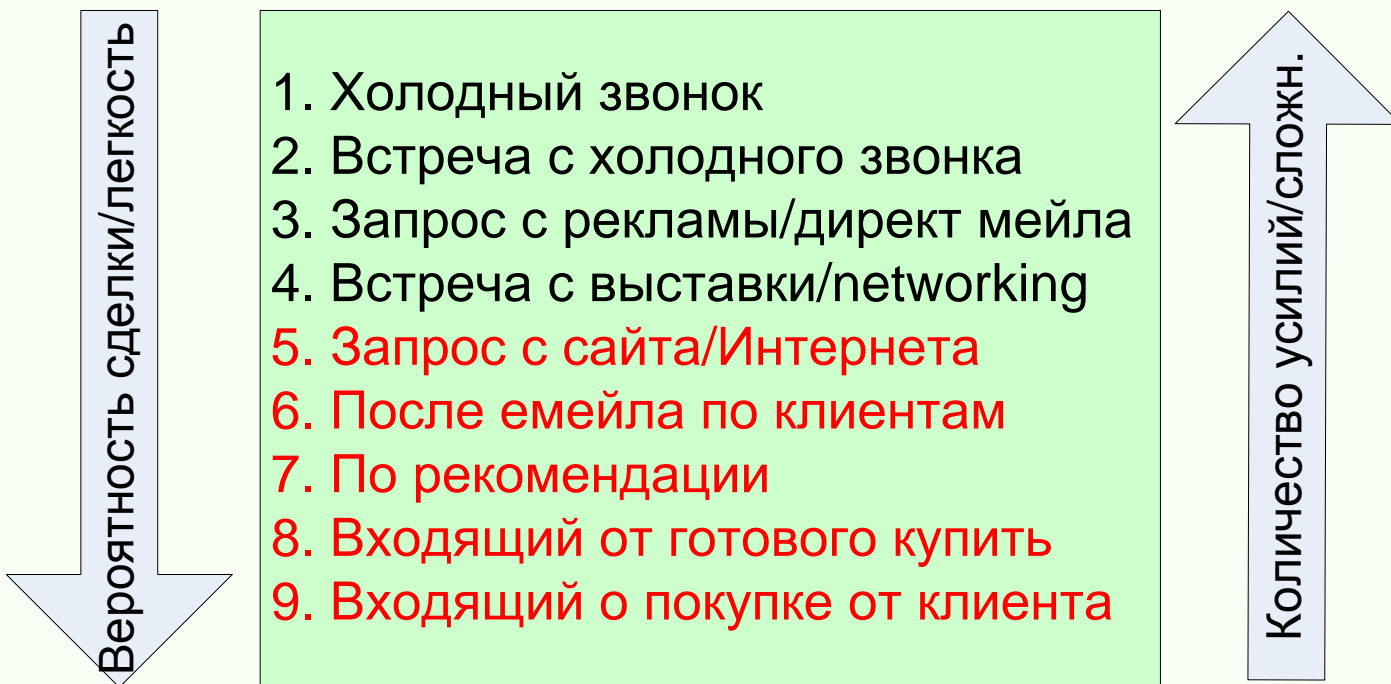
N – общее количество активных клиентов

L3 – % тех, кто решил сделать закупку в данном периоде

S2 – средняя сумма прибыли от 1 существующего клиента

Что дает кросс-маркетинг (от партнера): Новые клиенты по меньшей цене

$$P1 \text{ (сумма/период)} = LEADS * L1 * L2 * S1$$



Что дает кросс-маркетинг (для партнера):

Прибыль со вторичных продаж

$$P2 \text{ (сумма/период)} = N * L3 * S2$$

Методы повышения:

N = ИЗМЕНИТЬ НЕ МОЖЕМ
(количество постоянных клиентов)

L3 + КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ (информационных поводов)
(% закупок в данном периоде)

S2 + прибыль от кросс-продаж
(% закупок в данном периоде)

Алгоритм запуска активных кросс-продаж

- 1. Определение группы клиентов для кросс-продаж**
- 2. Идентификация возможных партнеров**
- 3. Поиск партнеров и договоренность**
(в т.ч. обмен первыми списками без контактов)
- 4. Назначение ответственных лиц**
- 5. Разработка системы мотивации**
(для всех: менеджеры, клиенты, руководители, владельцы)
- 6. Запуск и мониторинг**

CPA и партнерки в чем разница?

Специально для RACE, 2012

Как построить успешную партнерку: (пошаговый алгоритм)

- 1. Отладить конверсию**
(2х ходовки, посадка, Split, CR/ROI)
- 2. Подготовить материалы**
(баннеры, шаблоны, инстр. с видео)
- 3. Привлечь**
(ленивые и жадные, продажник обязательно)
- 4. Бодрить**
(обучение, рейтинги, голосования, розыгрыши, нов.прод.)
активный кросс-маркетинг

Проблемы в В2В: (и препятствия)

1. **Трафик/бюджет**
(ниша/география)
2. **Вирусоемкость**
(<12%)
3. **Потери в цепочке/кукиз**
(Инициатор - ЛПР - Выписыватель - Телефон)
4. **Нет владельцев списков**
(мало/закрытые/не голодные/боятся)
5. **Как платить партнерские**
(+50% налогов?)

Книга «Инфомаркетинг и вебинары»:

<http://www.webinar-book.info>



ВОПРОСЫ?

veselov#@#b2bbasis.ru

www.b2bbasis.ru

(495) 988 4595