

Практическое руководство для B2B-компаний: как понять, что ваш маркетинг работает?

Сергей СУХОПЛЮЕВ, руководитель юнита «Трафик Комплето»

Маркетинг в B2B-сегменте – это не просто генерация лидов, а комплексная работа с аналитикой, качеством трафика и взаимодействием с отделом продаж. Многие компании сталкиваются с проблемой: заявки есть, но они не конвертируются в сделки. Как понять, что маркетинговые усилия действительно приносят результат? Какие метрики и инструменты помогут оценить эффективность?

Шаг 1. Установите четкие цели и критерии качества лидов

Определение четких целей – основа эффективного маркетинга. Прежде чем оценивать результаты работы маркетинговых кампаний, важно ответить на несколько вопросов:

- Кто является вашим идеальным клиентом (ICP – Ideal Customer Profile)?
- Какие лиды считаются наиболее ценными для вашего бизнеса?
- Какой путь проходит клиент от первого контакта до покупки (CJM – Customer Journey Map)?

Качественный лид – это тот, который соответствует вашему ICP, прошел ключевые этапы воронки продаж (например, запросил демо или коммерческое предложение), и есть высокая вероятность конвертации его в сделку.

Например, если ваша цель – привлечение крупных корпоративных клиентов, то лид от представителя малого бизнеса не будет считаться качественным, даже если он оставил заявку.

Для эффективного продвижения продукта важно четко понимать, кто ваш идеальный клиент, какие у него потребности и как он принимает решения.

На изображении представлен пример ICP (идеального портрета клиента), где детально разобраны ключевые сегменты, их приоритетность, боли, альтернативные решения и лица, влияющие на принятие решений.

Такой подход помогает лучше сфокусироваться на целевой аудитории и выстраивать более точные маркетинговые и продажные стратегии.

Потребности \ Целевая аудитория	Банки из ТОП-30 http://www.banki.ru/banks/ratings/	Банки не из ТОП-30	Другие сегменты (Страхование, Телеком, платежные системы)
Приоритет сегмента	Да	Да	Нет
Размер сегмента и потенциал роста: от 1 до 10	Всего 30 потенциальных клиентов	Около 500 банков за пределами ТОП-30	Пока не приоритет. После отладки продаж в банках можно будет рассмотреть эти сегменты подробнее
Чего ожидают от услуг / товара? Какие проблемы хотят решить представители данного сегмента?	Системно подойти к вопросу обнаружения и контроля внутреннего фрода	"Воруют, не знаем, что делать"	
Какие услуги им подойдут для решения задач?	Продать программное обеспечение для анализа фрода внутри, а также нашу экспертизу для настройки и обучению работы с системой. Конечная, инфраструктурно недорогая система для решения проблемы внутреннего фрода. Премиальная поддержка для использование нашей экспертизы практически моментально и когда это будет нужно.	Сервис по анализу и обнаружению внутреннего фрода (без продажи лицензии на софт) Достаточно недорогая, конечная услуга для небольших банков. По итогам получают перечень фродовых операций, сотрудников и примут решение о дальнейших действиях.	
Какая у них есть альтернатива решить проблему дешевле/дороже/лучше/по-другому?	Решают внутренними силами как умеют. Сложно найти людей для этого. Нет толком конкуренции на этом рынке. Локальная экспертиза у нас есть Имеющейся экспертизы конкурентов недостаточно у многих чтобы получился кейс. Их продукты незакончены.		
Кто влияет на принятие решения?	Начальник департамента операционных рисков Начальник операционного департамента	Начальник операционного департамента	

Изображение из архива автора

Шаг 2. Оцените получаемые заявки с помощью отдела продаж

Отдел продаж – ваш главный союзник в оценке качества лидов. Совместно разработайте систему оценки, которая будет учитывать:

- характеристики компании (размер, отрасль, бюджет);
- должность контактного лица;
- уровень заинтересованности (например, запрос демо-версии или коммерческого предложения).

Приведенный перечень критериев – оптимальный для первичной оценки лида.

Например, если отдел продаж отмечает, что лиды из определенного источника или из определенных ниш чаще закрываются в продажи, это сигнал к увеличению бюджета на этот канал продвижения или к корректировке таргетингов.

Мы в «Комплето» используем балльную систему для оценки качества лидов (от 1 до 5).

На основе этой оценки специалисты проставляют квалификацию лида и определяют, каким образом он будет двигаться дальше по воронке.

	лиды	
		SEO
Параметр		
Приоритетные отрасли		
	B2B2C (Производители->конечники) (Альта, Мегафлекс, Торэ	8
	Услуги: консалтинг (Нескучные) +	10
	Услуги SAAS (MMRS) - софт, оказывающий услугу	8
	Товары для производства	8
	Услуги для b2b	8
	Еsom с множеством брендов (b2c) - много товарных позиций	8
	Образование (b2c/b2b)	6
	IT компании	8
	Еsom не производитель монобренд	1
	Другая сфера	1

Изображение из архива автора

Для эффективной работы с лидами важно не только их привлекать, но и грамотно квалифицировать, определяя степень готовности к сделке.

В зависимости от количества набранных баллов лид проходит разные этапы обработки, что помогает сфокусироваться на наиболее перспективных клиентах.

В таблице ниже представлена система оценки лидов, которая показывает, как распределяются действия в зависимости от их квалификации. Чем выше квалификация, тем более релевантный лид, тем выше шанс перейти на этап сделки.

Действие при обработке лида	Баллы	Квалификация
Лид не берем, передаем на партнерку	0-37	1
Делаем пресейл без медиаплана. Делает менеджер ОП	38-56	2
Через пресейл	57-75	3
Менеджер + руководитель направления	76-94	4
Менеджер + руководитель направления	95-114	5

Изображение из архива автора

Шаг 3. Сравните источники трафика с используемыми конкурентами

Для оценки источников трафика можно использовать аналитические инструменты, позволяющие:

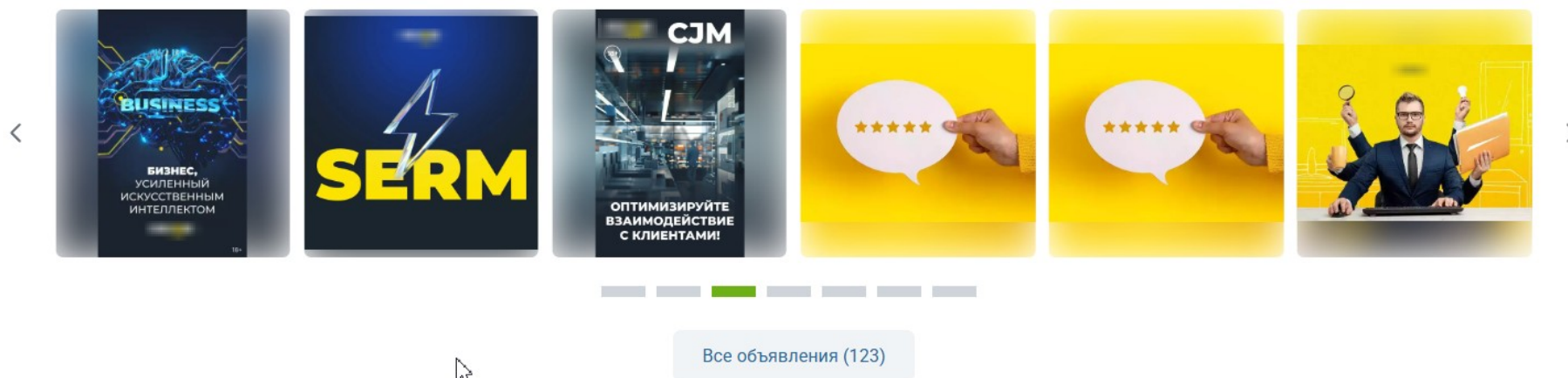
- определить, какие каналы привлекают наибольшее количество лидов;
- оценить эффективность различных маркетинговых стратегий;
- выявить ключевые факторы, влияющие на конверсии.

Допустим, если конкуренты получают много заявок из органического поиска, а у вас этот канал не развит, то стоит изучить их стратегию и адаптировать подход.

Пример анализа рекламных объявлений через один из специализированных сервисов:

Контекстная реклама

Объявления в РСЯ



Изображение из архива автора

Шаг 4. Работайте не только с горячими, но и с холодными лидами

В B2B-продажах редко бывает так, что клиент принимает решение о покупке сразу.

Ориентация исключительно на горячие заявки – ошибка, которая ведет к упущенным возможностям.

Важно выстраивать систему генерации **MQL-лидов** (Marketing Qualified Leads) и стратегию их постепенного прогрева, чтобы в будущем они трансформировались в **SQL-лиды** (Sales Qualified Leads) и стали готовыми к продаже.

Как это работает:

1. **Генерация MQL-лидов** – привлекаете потенциальных клиентов через контент, вебинары, лид-магниты, контекстную и таргетированную рекламу.
2. **Прогрев аудитории** – используете email-маркетинг, ретаргетинг, полезный контент, кейсы и экспертные статьи, чтобы повысить интерес и доверие к продукту.
3. **Передача в отдел продаж** – как только лид достигает нужного уровня вовлеченности и соответствует критериям SQL, его нужно передать на следующий этап воронки.

Как это работает на примере контекстной рекламы в нише B2B, читайте в статье [«Может ли контекстная реклама быть эффективной в сложных B2B-нишах?»](#)

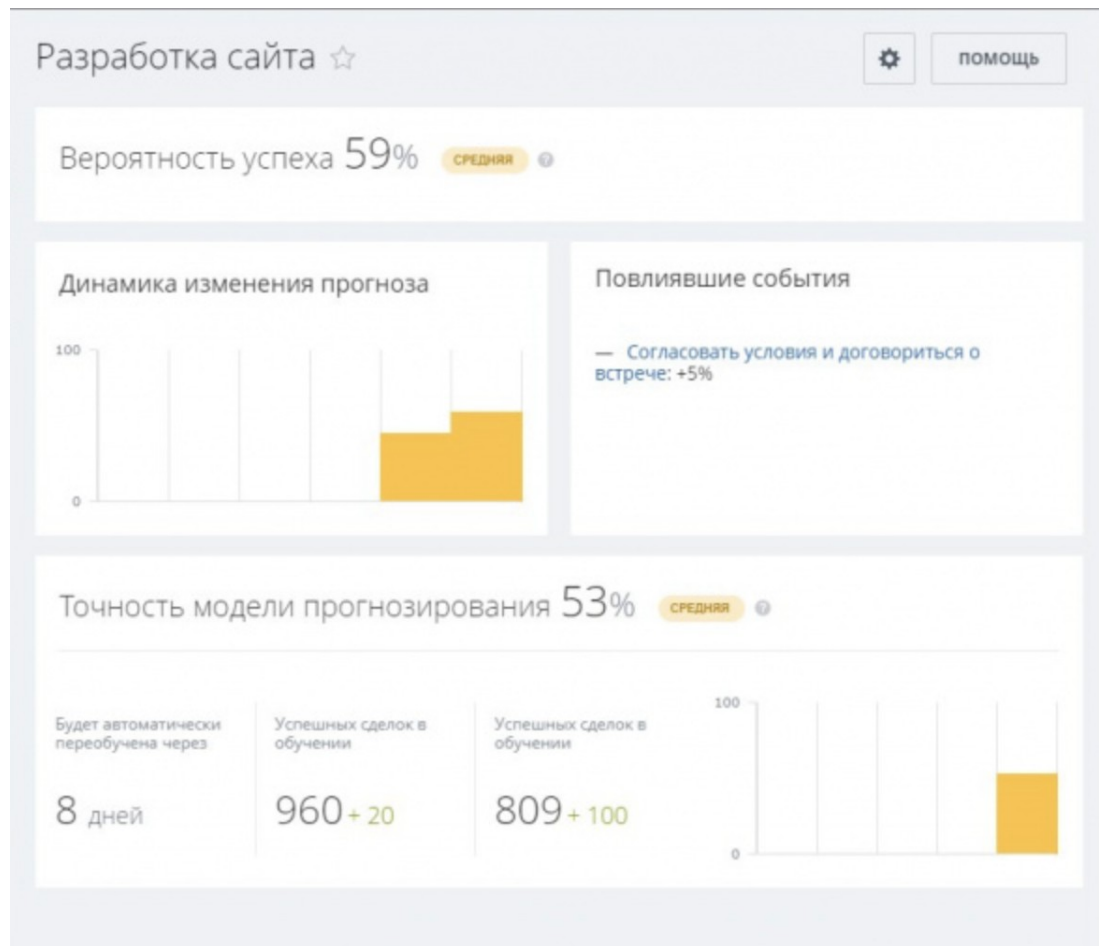
Шаг 5. Внедрите систему оценки лидов (Lead Scoring)

Lead Scoring – это метод оценки лидов на основе их поведения и характеристик.

Пример системы Lead Scoring:

- Заполнение формы на сайте – **+10 баллов**.
- Посещение страницы с тарифами – **+20 баллов**.
- Запрос демо-версии – **+50 баллов**.

Так, если лид набрал более 100 баллов, он считается горячим и передается в отдел продаж или на следующий этап прогрева. Холодные лиды можно «подогревать» с помощью email-рассылок и ретаргетинга. Пример системы Lead Scoring в одной из популярных CRM-систем:



Изображение из архива автора

Шаг 6. Автоматизируйте маркетинг с помощью CRM

CRM-система – в буквальном смысле основа эффективного управления лидами: без настроенной CRM отслеживать качество лидов и интегрировать с системами аналитики будет затруднительно.

CRM-система позволяет:

- автоматизировать процессы: отслеживать все взаимодействия с лидом, начиная с первого касания и заканчивая продажей;
- оценивать качество лидов;
- анализировать данные: получать отчеты по конверсии, источникам лидов и их окупаемости.

Шаг 7. Настройте аналитику и отслеживание квалифицированных лидов

Важно отслеживать не просто заявки, а именно **квалифицированные лиды**.

Настройте связку CRM и систем аналитики (Яндекс. Метрика, Google Analytics) или сквозную аналитику, чтобы отслеживать путь каждого лида от первого касания до покупки. Это поможет понять, какие источники приносят самых качественных лидов и релевантно ли выбраны приоритетные каналы.

На изображении ниже представлена сводная таблица из системы сквозной аналитики, где сравниваются показатели заявок и продаж по разным каналам.

Видно, что SEO-канал принес всего 93 заявки, но из них 25 завершились продажами. В то же время с канала «Яндекс. Директ» поступило больше заявок (117), но продаж всего 5.

Название канала	Заявки	Продажи	Э
Итого/Среднее	1 412	110	
+ 🔍 SEO	93	25	
+ 🦋 Яндекс.Директ 🌐	117	5	

Изображение из архива автора

Это означает, что хотя трафик с «Яндекс. Директ» генерирует больше заявок, его конверсия в продажи значительно ниже, чем у SEO.

Поэтому не стоит ориентироваться только на количество лидов – важнее анализировать их качество и эффективность в конечной конверсии.

Шаг 8. Собирайте обратную связь от отдела продаж

Регулярно обсуждайте с отделом продаж, какие:

- лиды чаще всего закрываются в продажи;
- источники привлекают самых качественных лидов;
- проблемы возникают при работе с лидами.

Если отдел продаж отмечает, что лиды с канала 1 (воронки 1) более подготовлены к покупке, чем лиды из канала 2 (воронки 2), – это сигнал к перераспределению бюджета.

Пример отчета или таблицы с обратной связью от отдела продаж:

В	С	Д	Е	Г	Н
ФИО и контактные данные	Комментарии	Дата Звонка	Тип лида	Есть в тиль	Причина
Алекс	Занимаются колбасами, планируют открывать еще магазины розничной торговли, интересна продукция Беларуси. Звонила 29.08.23, отправила ком.предложение. Пока 1 магазин, в сентябре планирует запускать еще 2 магазина и расширять именно категорию колбас. На данный момент магазин реализует разный ассортимент. Звонила 11.09.23 с прайсом ознакомился, готов работать. Планирует в октябре или начало ноября уже открыть магазины и начать закупать у нас. Можно позвонить в середине октября, узнать ситуацию. Звонила 05.10.23 пока еще не открыл магазин. Позвонить к декабрю	28.08.2023 11.09.2023	Потенциальный клиент	☒	не известно

Изображение из архива автора

Чего делать не стоит, если хотите получать результат

Не рекомендуем:

- **работать без четкой стратегии лидогенерации.**
Если нет продуманной стратегии – маркетинговые усилия становятся хаотичными. Важно заранее определить целевую аудиторию, пути взаимодействия и ключевые точки касания, чтобы привлекать именно тех клиентов, которые с высокой вероятностью совершат покупку;
- **ставить KPI только по количеству лидов, а не по их качеству.**
Фокус на количестве лидов без учета их качества ведет к низкой конверсии в сделки. Необходимо оценивать не просто количество заявок, а то, насколько они соответствуют идеальному профилю клиента, каков их потенциал для продаж;
- **пренебрегать взаимодействием маркетинга и продаж.**
Если маркетинг генерирует лиды, но не учитывает мнение отдела продаж, это может привести к недовольству и потере

клиентов. Регулярный обмен данными между маркетингом и продажами помогает определить, какие лиды закрываются в сделки, а какие требуют доработки.

Эффективный B2B-маркетинг – тот, который приводит качественные заявки

Эффективный маркетинг в B2B – это не только про количество лидов, но и про их качество: регулярно анализируйте данные, тестируйте новые подходы и не бойтесь корректировать стратегию.

Помните, что успех в B2B – это долгосрочная игра, и важно оставаться гибкими.