

# 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?

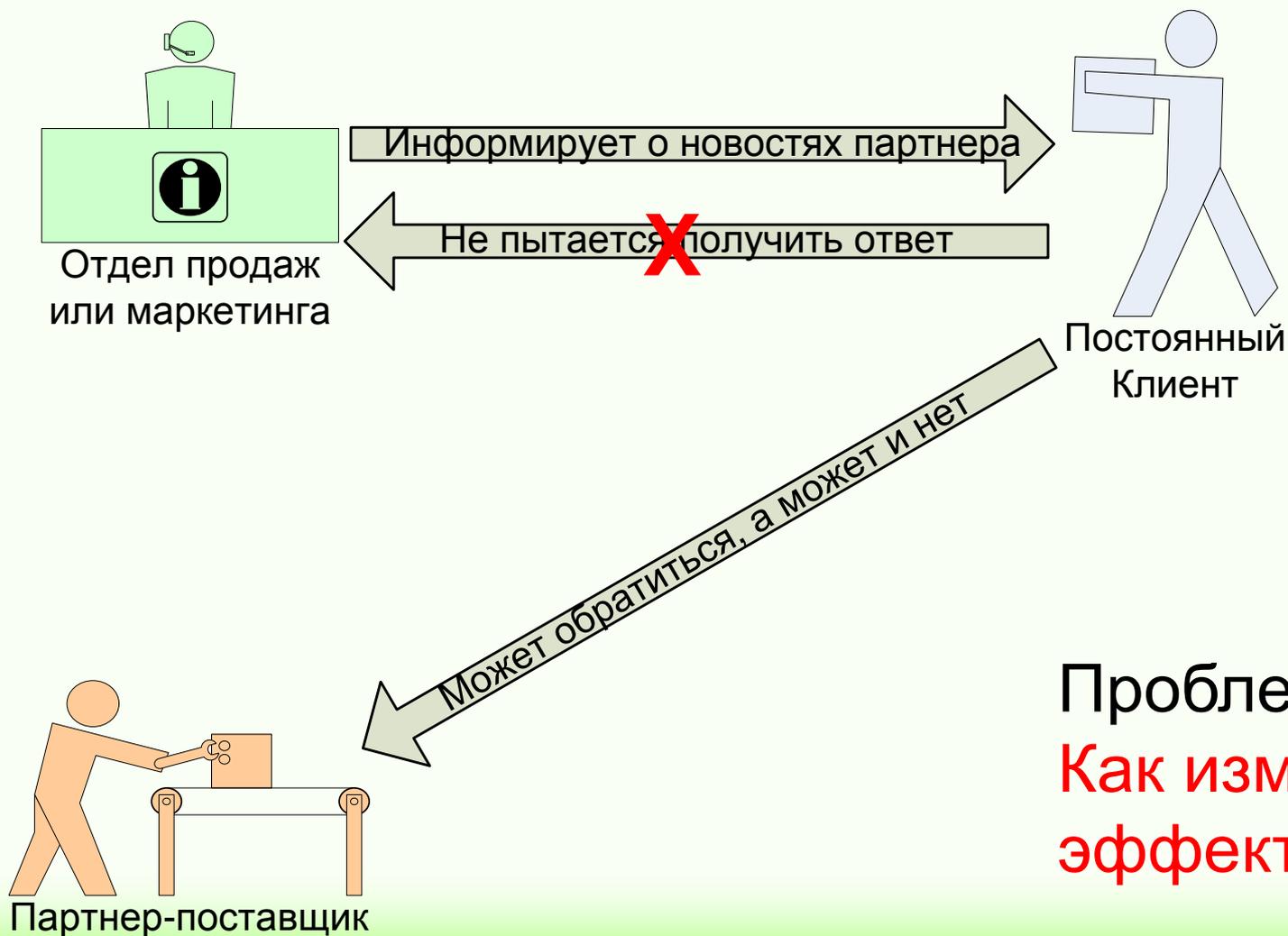
## 2. Кросс-маркетинг (пассивный)

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

## 3. Кросс-маркетинг (активный)

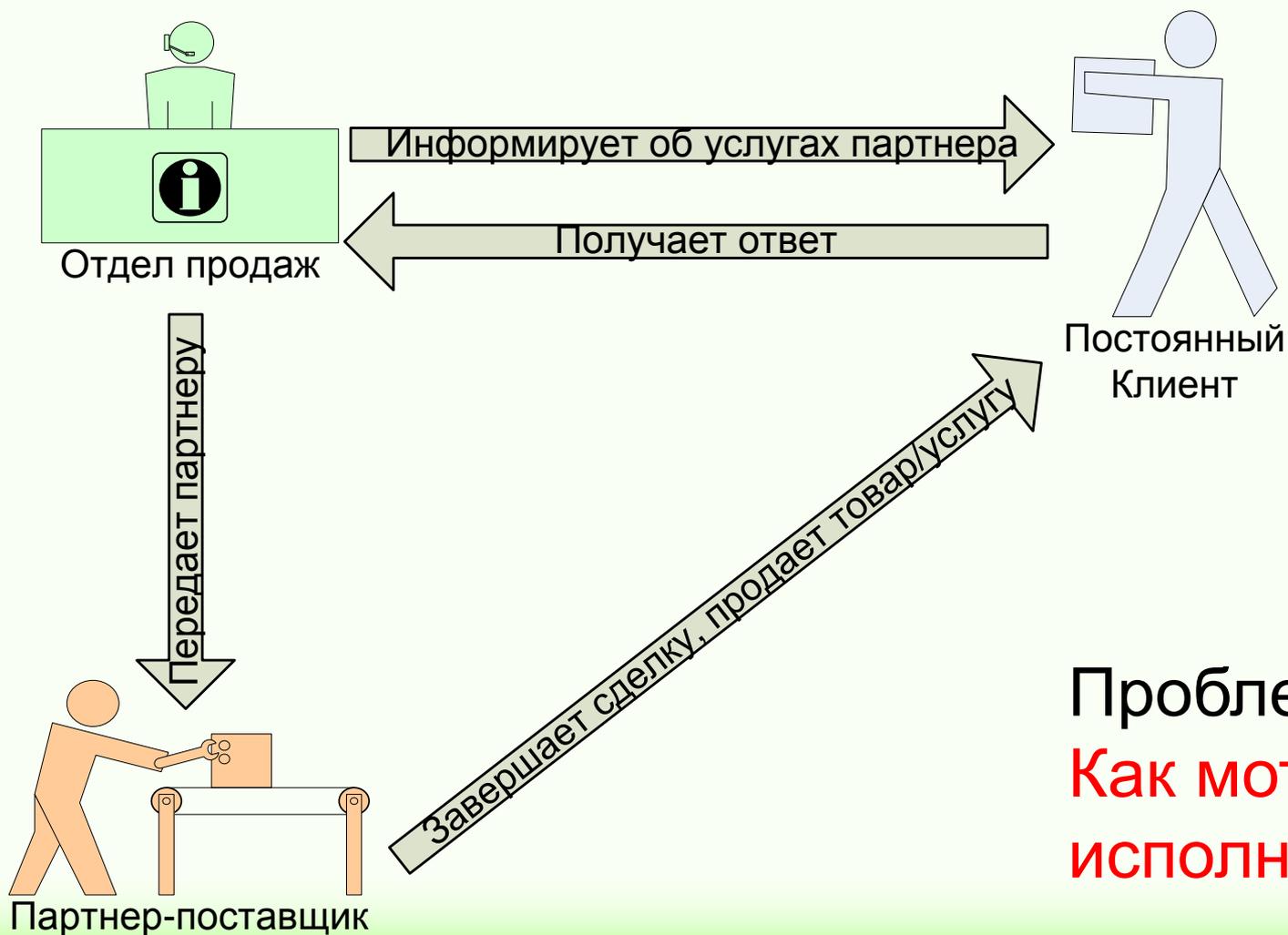
- аренда списков
- активная продажа решений партнеров по своей базе (включая работу на телефоне до передачи партнеру)

# Кросс-маркетинг: пассивный/аренда списков



Проблема:  
Как измерить  
эффективность?

# Кросс-маркетинг: **активный**

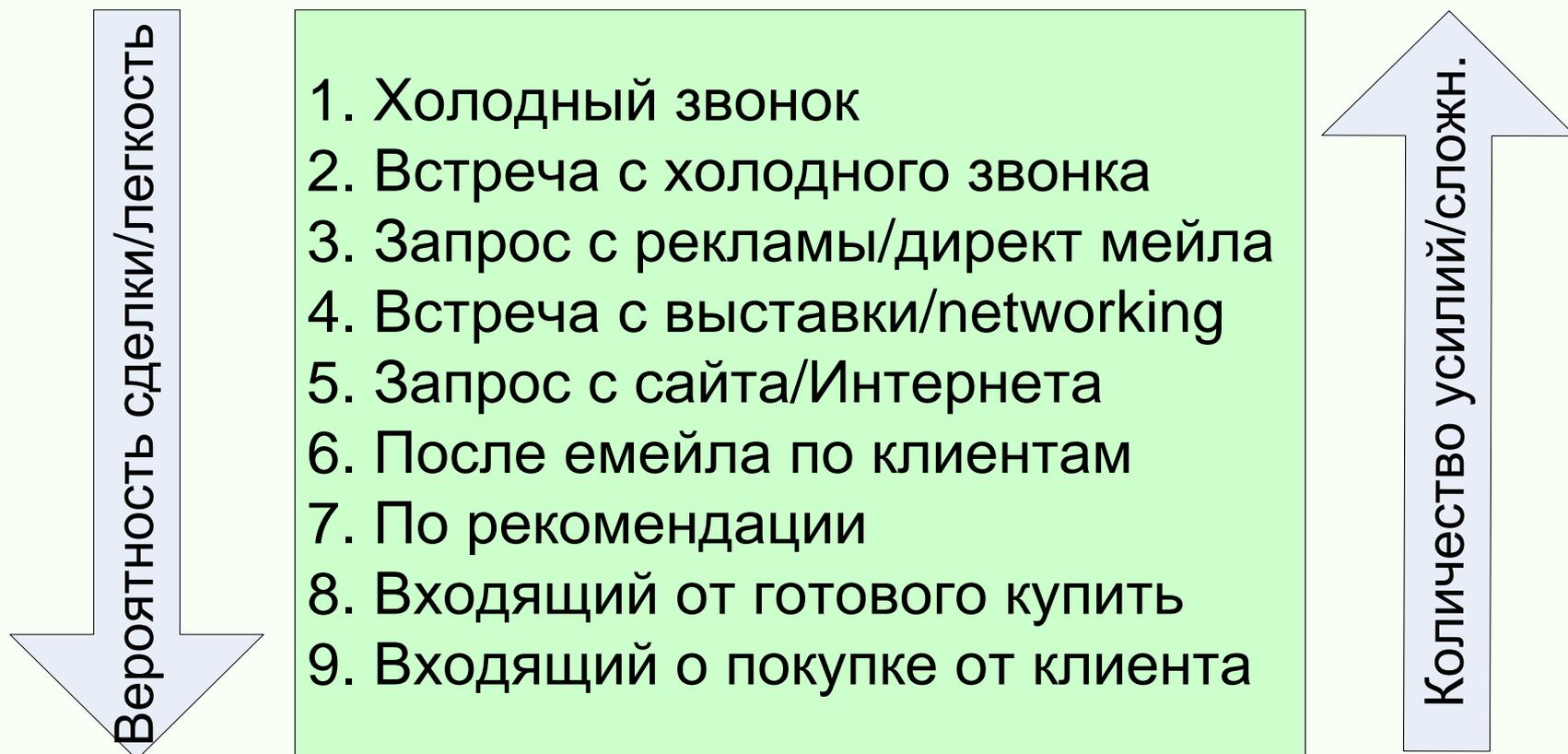


Проблема:  
**Как мотивировать исполнителей?**

# 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

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

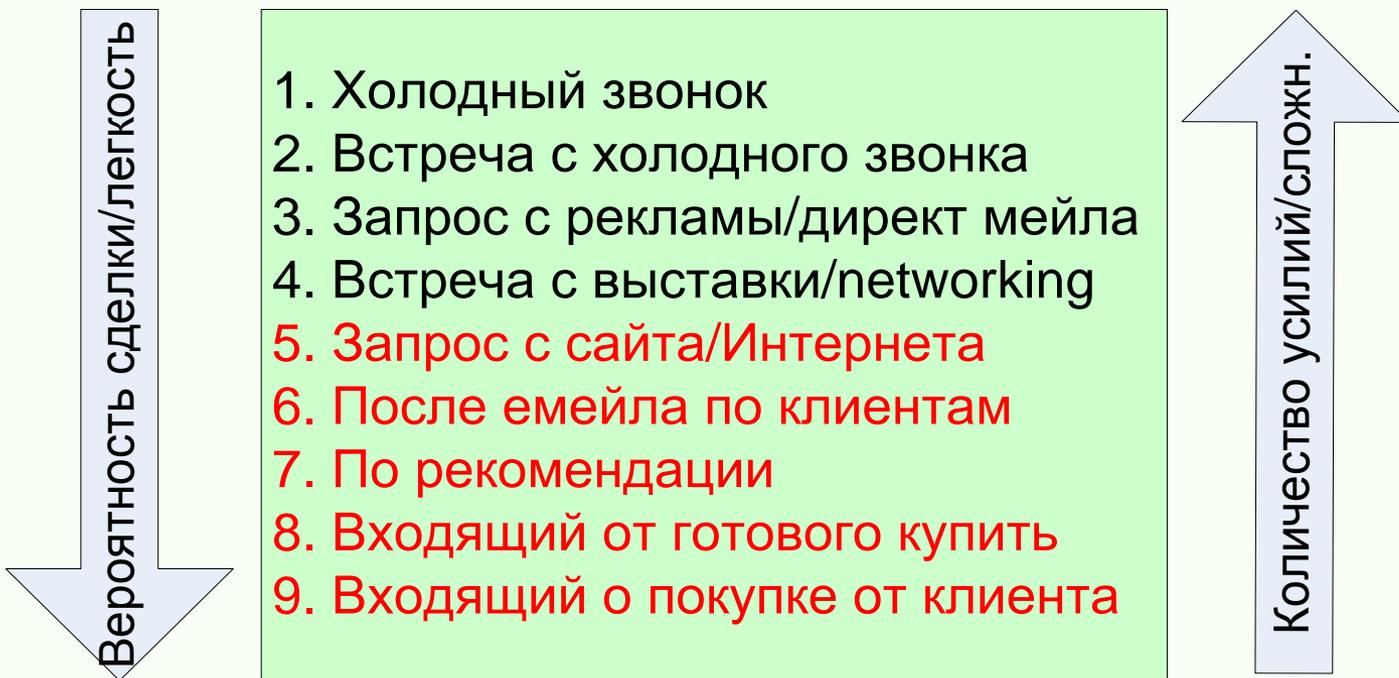
**N** – общее количество активных клиентов

**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](mailto:veselov#@#b2bbasis.ru)

[www.b2bbasis.ru](http://www.b2bbasis.ru)

**(495) 988 4595**