



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Гайд: Брифинг для Маркетинга от Продаж: Контент, который продает

Практический фреймворк для усиления контент-стратегии через инсайты отдела продаж

Введение: Почему ваш вклад критически важен

Отдел продаж — это передовая линия вашей компании. Вы ежедневно общаетесь с клиентами, слышите их боли, отвечаете на возражения и закрываете сделки. Эта информация — бесценный ресурс для маркетинга.

Согласно HubSpot, компании с тесно интегрированными отделами продаж и маркетинга достигают на 20% большего годового роста выручки (HubSpot, 2023). Ваши инсайты помогают маркетингу создавать контент, который не просто привлекает внимание, но и реально продает, сокращая цикл сделки и повышая конверсию.

Этот гайд предлагает вам структурированный подход к передаче этих инсайтов, превращая ваш опыт в мощный инструмент для роста бизнеса.

Форма для сбора инсайтов от Продаж

Используйте этот шаблон для систематического сбора и передачи ценной информации в отдел маркетинга. Чем подробнее и регулярнее вы будете заполнять его, тем эффективнее будет контент, который мы создаем.

2.1: Типичные Возражения Клиентов

Возражение (формулировка клиента)	Контекст (когда возникает)	Успешный ответ/аргумент (что сработало)	Предлагаемый контент (статья, кейс, видео, FAQ)
«Ваш продукт слишком дорогой по сравнению с конкурентами.»	На этапе сравнения предложений или при первом озвучивании цены.	Мы не просто продаем продукт, мы продаем решение, которое окупается за счет [конкретной выгоды, например, сокращения издержек на 30%]. Вот кейс [Название компании], где они сэкономили X рублей.	Статья: «Как [Наш Продукт] окупается: Расчет ROI для вашего бизнеса»

Возражение (формулировка клиента)	Контекст (когда возникает)	Успешный ответ/аргумент (что сработало)	Предлагаемый контент (статья, кейс, видео, FAQ)
«Мы уже работаем с [Конкурент], и нас все устраивает.»	Когда клиент не видит острой необходимости менять текущего поставщика.	Отлично, что у вас есть проверенный партнер. Мы не просим сразу менять. Давайте посмотрим, где мы можем дополнить или улучшить текущие процессы. Например, в [конкретной области] наш продукт предлагает [уникальная функция], которой нет у [Конкурент].	Сравнительный анализ: «[Наш Продукт] vs. [Конкурент]: Детальное сравнение функций и выгод»
«У нас нет времени на внедрение нового решения.»	На этапе принятия решения, когда клиент боится сложностей перехода.	Понимаю ваше опасение. Наша команда обеспечивает полное сопровождение внедрения, и в среднем процесс занимает всего [X дней/недель]. Более того, мы минимизируем прерывание ваших текущих операций.	Видео: «Как проходит внедрение [Наш Продукт]: Пошаговый план и поддержка»

2.2: Часто Задаваемые Вопросы (FAQ)

Вопрос клиента	Краткий ответ	Необходимость расширенного контента (Да/Нет)
«Поддерживает ли ваш софт интеграцию с 1С?»	Да, у нас есть готовый модуль интеграции с 1С:Предприятие 8.3 и выше.	Да
«Какие гарантии вы предоставляете на оборудование?»	Стандартная гарантия — 2 года. Возможно расширение до 5 лет.	Да
«Можем ли мы получить тестовый период?»	Да, мы предлагаем 14-дневный бесплатный тестовый период без ограничений функционала.	Нет

2.3: Боли и Проблемы Клиентов

Описанная клиентом проблема	Как наш продукт/услуга решает эту проблему	Идеи для контента, демонстрирующего решение
«Мы теряем до 15% заказов из-за ошибок в ручном вводе данных.»	Наш продукт автоматизирует процесс ввода данных, исключая человеческий фактор и сокращая ошибки до менее 1%.	Кейс-стади: «Как [Компания X] сократила потери на 15% с помощью автоматизации данных»
«Сотрудники тратят слишком много времени на поиск нужной информации в разных системах.»	Наше решение объединяет все данные в единую, централизованную базу с удобным поиском и быстрым доступом.	Инфографика: «Экономия времени: Сколько часов ваши сотрудники тратят на поиск информации?»
«Нам сложно отслеживать эффективность рекламных кампаний и понимать, откуда приходят клиенты.»	Наша система сквозной аналитики позволяет отслеживать путь клиента от первого касания до покупки, показывая ROI каждой кампании.	Вебинар: «Мастер-класс по сквозной аналитике: Отслеживаем прибыль, а не клики»

2.4: Успешные Кейсы и Истории

Описание клиента/проекта	Достигнутые результаты	Почему это сработало (инсайты)	Идея для кейс-стади/отзыва
Клиент: средняя производственная компания, 150 сотрудников. Проект: внедрение CRM-системы.	Увеличение скорости обработки заявок на 40%, рост конверсии из лида в продажу на 12% за 6 месяцев.	Ключевым фактором стала глубокая интеграция CRM с IP-телефонией и системой учета заказов, что обеспечило единое информационное поле для менеджеров.	Кейс-стади: «Как производственная компания [Название] увеличила эффективность продаж на 12%»
Клиент: сеть фитнес-клубов, 5 филиалов. Проект: внедрение системы онлайн-бронирования и управления расписанием.	Сокращение числа «неявок» на тренировки на 25%, увеличение загрузки залов на 15%.	Успех был обусловлен удобным мобильным приложением для клиентов и автоматическими напоминаниями о записи, что значительно улучшило клиентский опыт.	Отзыв/Видео-кейс: «[Название фитнес-клуба]: Как мы оптимизировали расписание и повысили лояльность клиентов»

Процесс передачи информации Маркетингу

Шаг 1: Регулярность сбора

Еженедельно. Выделяйте 15-30 минут в конце рабочей недели для заполнения данного шаблона. Это позволяет сохранять актуальность информации и не накапливать большой объем данных.

Шаг 2: Формат передачи

Заполнение данного шаблона (в электронном виде, например, Google Docs или специализированный модуль в CRM). Дополнительно — обсуждение ключевых инсайтов на ежемесячной Smarketing-встрече, где присутствуют руководители отделов продаж и маркетинга.

Шаг 3: Обратная связь от Маркетинга

Маркетинг обязуется предоставлять отчет о том, как собранные инсайты были использованы: какие статьи написаны, какие вебинары проведены, какие изменения внесены в рекламные кампании. Это будет происходить на ежемесячных Smarketing-встречах и через внутреннюю рассылку.

Примеры эффективного контента, созданного на основе обратной связи

- Статья в блоге: «7 способов сократить операционные расходы с помощью автоматизации»
Создана на основе возражения «слишком дорого» и боли «высокие издержки».
- Видео-кейс: «Как [Название клиента] увеличил продажи на 20% благодаря [Наш Продукт]»
Разработан по успешной истории, где клиент показал значительный рост после внедрения.
- Вебинар: «Полное руководство по интеграции [Наш Продукт] с 1С: от А до Я»
Ответ на частый вопрос об интеграции, который требовал расширенного объяснения.
- Инфографика: «Сравнение [Наш Продукт] и [Конкурент]: Что выбрать для вашего бизнеса?»
Создана для работы с возражением «мы уже работаем с конкурентом».
- E-mail рассылка: Серия писем «Как [Наш Продукт] решает проблему X, Y, Z»
Направлена на прогрев лидов, которые сталкиваются с конкретными проблемами, выявленными отделом продаж.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

