

ЧТО В МАРКЕТИНГЕ МОЖНО ОТДАТЬ НА АУТСОРСИНГ, А ЧТО НЕТ?

Аутсорсинг маркетинга – это не просто модное словосочетание, а серьезное стратегическое решение, которое может определить будущее вашего бизнеса. В мире, где конкуренты постоянно ищут способы улучшения эффективности и снижения затрат, маркетинговый аутсорсинг является ключевым инструментом, который может помочь вам оставаться в авангарде отрасли.

ЗАЧЕМ НУЖЕН АУТСОРСИНГ

Для современных компаний аутсорсинг маркетинга становится актуальным по ряду причин. Во-первых, это доступ к высококлассным профессионалам и передовым технологиям без необходимости увеличивать штат сотрудников. Во-вторых, это возможность сфокусироваться на ключевых аспектах бизнеса, передавая на аутсорсинг трудоемкие и специализированные маркетинговые задачи. Таким образом, компания может сосредоточить свои ресурсы на развитии основной деятельности, улучшении продуктов и услуг, в то время как эксперты занимаются продвижением бренда.

ЧТО В МАРКЕТИНГЕ МОЖНО ОТДАТЬ НА АУТСОРСИНГ, А ЧТО НЕТ

Аутсорсинг в маркетинге открывает широкие возможности для оптимизации

ресурсов и повышения эффективности. Однако не все маркетинговые функции одинаково подходят для аутсорсинга. Понимание того, какие аспекты маркетинга можно и нужно передавать внешним исполнителям, а какие лучше сохранить внутри компании, является ключом к успешной маркетинговой стратегии.

ЧТО МОЖНО ОТДАТЬ НА АУТСОРСИНГ

- *Цифровой маркетинг*
SEO, контекстная реклама, управление социальными сетями и контент-маркетинг – эти задачи требуют специфических знаний и навыков, которые часто более эффективно находятся за пределами компании.
- *Графический дизайн и видеопродакшн*
Создание качественных маркетинговых материалов – это задача для профессионалов, которым часто удобнее и дешевле обращаться на внешний рынок.
- *Маркетинговые исследования*
Сбор и анализ больших объемов данных, опросы рынка и аналитика

могут быть эффективно переданы аутсорсинговым агентствам, специализирующимся на маркетинговых исследованиях.

ЧТО ЛУЧШЕ ОСТАВИТЬ ВНУТРИ

- *Разработка стратегии маркетинга и бренд-менеджмент*
Они требуют глубокого понимания ценностей компании и ее долгосрочных целей, что лучше всего делать внутри компании.
- *Управление ключевыми клиентами*
Построение и поддержание отношений с ключевыми клиентами – это задача, требующая персонального подхода и глубокого понимания специфики бизнеса, что сложно передать стороннему исполнителю.
- *Кризисный маркетинг*
Управление репутацией и кризисный PR лучше держать под прямым контролем компании, так как они требуют мгновенного реагирования и глубокого понимания корпоративной культуры и ценностей.



АХТАМ ЮНУСОВ,

маркетолог-предприниматель, основатель бизнес-клуба предпринимателей «Мастермайнд», маркетингового агентства «Маркетинг Идея»

ГЛАВНЫЕ РИСКИ АУТСОРСИНГА

При рассмотрении аспектов маркетинга, подходящих для аутсорсинга, таких как цифровой маркетинг, графический дизайн и маркетинговые исследования, важно также осознавать потенциальные риски, связанные с передачей этих функций внешним исполнителям. Риски могут включать в себя потерю контроля над качеством и направлением работы, проблемы с конфиденциальностью и безопасностью данных, а также возможные трудности в общении и координации.

Ниже мы приведем топ-10 рисков аутсорсинга.

ПОТЕРЯ КОНТРОЛЯ

Основной риск аутсорсинга заключается в утрате контроля. Когда вы перекладываете определенные бизнес-процессы на плечи внешних исполнителей, вы фактически лишаетесь прямого управления этими процессами. Это может привести к падению качества предоставляемых услуг, особенно если управление со стороны поставщика оставляет желать лучшего.

К тому же степень контроля над аутсорсинговым партнером может варьироваться в зависимости от его географического расположения.

Чем дальше находится поставщик услуг, тем сложнее организовать личные встречи и проверки, что заставляет вас полагаться на виртуальные средства связи. Это, в свою очередь, может затруднить надлежащий контроль и мониторинг результатов их работы, особенно при сотрудничестве с офшорными компаниями.

Вы можете принять несколько мер по управлению проектами, таких как:

1. Установите временные рамки для встреч.
2. Отслеживайте ключевые показатели эффективности.
3. Определите контактное лицо.

Следуя этим рекомендациям, вы будете хорошо осведомлены о каждом этапе процесса.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРУДНОСТИ

При использовании аутсорсинга, особенно с удаленными командами, например, для ИТ-проектов, возникают значительные проблемы с планированием из-за разницы во времени. Это может привести к необходимости изменения вашего графика работы для синхронизации с рабочим временем, иначе вам придется ждать целый день для встречи. Кроме того, любые проблемы с программным обеспечением требуют

виртуального общения, так как вы не сможете обсудить их лично, что делает аутсорсинг менее эффективным.

Вот что вы можете сделать, чтобы сократить разрыв в коммуникациях:

1. Установите основные рабочие часы.
2. Используйте эффективные инструменты управления проектами.
3. Установите стандартизированные форматы общения.
4. Используйте надлежащие механизмы эскалации.

Эти советы помогут избежать проблем, быстро их решить и облегчат передачу знаний, что в конечном итоге сделает ваше аутсорсинговое соглашение эффективным.

НЕПРЕДВИДЕННЫЕ И СКРЫТЫЕ ЗАТРАТЫ

Как управлять этим риском аутсорсинга:

1. Четкое определение требований к проекту, передаваемому на аутсорсинг. Это обеспечит бесперебойное выполнение бизнес-процесса и позволит избежать ошибок.
2. Пристальное внимание к каждой детали и денежной оценке, которую предоставляет ваш партнер по аутсорсингу.

3. Использование инструментов управления производительностью сотрудников, таких как Time Doctor, чтобы точно распределять рабочее время каждого привлеченного сотрудника.

Таким образом вы можете видеть, сколько времени на самом деле заняли ваши задачи, и даже отслеживать часы сверхурочной работы, чтобы соответствующим образом платить поставщику. Кроме того, с помощью функции управления заработной платой Time Doctor вы можете генерировать платежные ведомости в любой момент.

ТРУДНО НАЙТИ ИДЕАЛЬНОГО ПОСТАВЩИКА

Выбор подходящего аутсорсингового партнера требует внимания к ключевым аспектам: важно, чтобы у поставщика были соответствующие навыки и опыт, доступ к новейшим технологиям и способность решать сложные задачи. Они должны быть заинтересованы в вашем проекте и обладать необходимой гибкостью для решения срочных вопросов. Также следует учитывать географическое положение и разницу в часовых поясах, так как это может влиять на оперативность решения проблем и, соответственно, на финансовую эффективность проекта.

Что делать с этим риском:

1. Необходимо потратить некоторое время на комплексную проверку. Подумайте о том, чтобы проверить главные характеристики ваших поставщиков.
2. Определите:
 - Как долго поставщик работает в бизнесе и с какими клиентами он работал.
 - Средний размер проекта, которым занимается поставщик.
 - Рейтинг компании и отзывы на обзорных платформах.

Рассмотрение этих пунктов может помочь вам принять решение об аутсорсинге.

ПРИ АУТСОРСИНГЕ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВАЖНО ОБЕСПЕЧИТЬ ЗАЩИТУ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ И ДАННЫХ.

ПРОБЛЕМЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ

При аутсорсинге сервисных организаций важно обеспечить защиту конфиденциальности, интеллектуальной собственности и данных. Всегда существует риск, что сторонняя компания, особенно если она находится за границей, может нарушить защиту коммерческой тайны, включая авторские права и патенты. Например, кража кода разработчиком программного обеспечения из аутсорсинговой команды может стать серьезной проблемой, особенно при рассмотрении судебных исков в другой юрисдикции.

Как управлять этим риском аутсорсинга:

1. Составьте герметичный контракт на аутсорсинг или SLA (соглашение об уровне обслуживания)

с помощью юриста для защиты вашей организации.

2. Попросите соответствующие стороны заключить NDA (соглашение о неразглашении).

ОТСУТСТВИЕ ОПЫТА РАБОТЫ С УДАЛЕННЫМИ КОМАНДАМИ

Управление удаленной командой требует особого подхода, и квалификация подрядчика критически важна для успеха. Эффективное управление включает в себя регулярный мониторинг результатов, активный контакт, предоставление обратной связи и признание усилий команды. Недостаток внимания к этим аспектам может привести к ухудшению коммуникации и снижению вовлеченности команды, что в свою очередь может вызвать задержки в проекте, недовольство клиентов и дополнительный стресс для сотрудников.

УПРАВЛЕНИЕ УДАЛЕННОЙ КОМАНДОЙ ТРЕБУЕТ ОСОБОГО ПОДХОДА, И КВАЛИФИКАЦИЯ ПОДРЯДЧИКА КРИТИЧЕСКИ ВАЖНА ДЛЯ УСПЕХА.

Как управлять этим риском аутсорсинга. Вы можете выбрать поставщика аутсорсинга с хорошо налаженной системой интеграции удаленной команды. Наличие этой модели аутсорсинга гарантирует, что поставщик обладает необходимым опытом и навыками, необходимыми для поддержания успешных отношений с аутсорсингом.

АУТСОРСИНГ КЛЮЧЕВОГО ПРОДУКТА

Передача ключевого продукта на аутсорсинг является решением, которое влечет за собой зависимость от внешних поставщиков и потерю внутренних компетенций в производстве и разработке. Хотя аутсорсинг может быть экономически выгодным, он часто приводит к утрате контроля и экспертизы в ключевых областях. Вместо полной передачи продукта лучше привлекать специализированных экспертов, таких как инженеры или аналитики, для работы над улучшением продукта внутри компании.

Как управлять этим риском аутсорсинга:

1. Передать на аутсорсинг только некоторые части вашего проекта, сохранив важнейшее руководство и ключевых сотрудников в вашем офисе.
2. Наем специалиста, например дизайнера или разработчика, кото-

рый будет дополнением к вашей команде, а не заменит ее.

3. Подробная проверка вашего источника для оценки его надежности.

НЕВЫПОЛНЕНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПОСТАВЩИКОМ ИЛИ ПОСТОЯННЫЕ ЗАДЕРЖКИ

Передача ключевого продукта на аутсорсинг является решением, которое влечет за собой зависимость от внешних поставщиков и потерю внутренних компетенций в производстве и разработке. Хотя аутсорсинг может быть экономически выгодным, он часто приводит к утрате контроля и экспертизы в ключевых областях. Вместо полной передачи продукта лучше привлекать специализированных экспертов, таких как инженеры или аналитики, для работы над улучшением продукта внутри компании.

Как управлять этим риском аутсорсинга

1. Постоянная проверка у своего поставщика услуг.
2. Разработка плана действий на случай непредвиденных обстоятельств в цепочке поставок.

КАЧЕСТВО АУТСОРСИНГОВОГО ПРОДУКТА

При аутсорсинге важно учитывать, что внешние поставщики могут не обладать тем же уровнем понимания вашего бизнеса, как внутренние

сотрудники. Это особенно актуально для производства физических продуктов, где офшорные поставщики услуг могут столкнуться с дополнительными задержками в производстве и транспортировке. Они могут затруднить быстрое реагирование и устранение проблем, что напрямую влияет на качество и сроки поставки продукции.

Как управлять этим риском аутсорсинга:

1. Подготовьте подробные спецификации продукции для своих поставщиков и настаивайте на проведении независимых проверок по контролю качества.
2. Регулярно запрашивайте образцы сырья, чтобы контролировать качество конечного продукта.

ГЕОЛОКАЦИЯ

В эпоху развития технологий географическое расстояние становится менее значительным для некоторых видов аутсорсинга, как, например, ИТ-услуги. Однако для физических продуктов расположение поставщика остается критичным из-за влияния на транспортные расходы и сложностей с логистикой. Большее расстояние ведет к увеличению транспортных затрат и затрудняет проведение частых проверок. Также в случае проблем с качеством или цепочкой поставок устранение занимает больше времени из-за удаленности.

Как управлять этим риском аутсорсинга:

- Задайте три вопроса поставщику:
- Какой вид транспорта является идеальным?
 - Возможны ли постоянные физические проверки?
 - Столкнетесь ли вы с другими проблемами цепочки поставок?
- И как только геолокация поставщика ответит на все эти вопросы по вашему вкусу, вы можете приступить к встроенной обработке.

ХОТЯ АУТСОРСИНГ МОЖЕТ БЫТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИ ВЫГОДНЫМ, ОН ЧАСТО ПРИВОДИТ К УТРАТЕ КОНТРОЛЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ В КЛЮЧЕВЫХ ОБЛАСТЯХ.

Аутсорсинг – это не просто способ сэкономить, это целая стратегия, направленная на повышение эффективности вашего бизнеса. Конечно, как и в любом стратегическом решении, аутсорсинг сопряжен с определенными рисками.

Однако это не должно становиться камнем преткновения на пути к росту и развитию вашего предприятия. Ключ к успеху заключается в том, чтобы не упускать из виду мельчайшие детали и регулярно проводить аудит и контроль всех процессов.

Внимательное и систематическое отслеживание всех аспектов работы аутсорсинговых партнеров поможет вам не только минимизировать потенциальные риски, но и обеспечить максимальную отдачу от ваших инвестиций в аутсорсинг.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



ВИКТОРИЯ КОРОЛЕВА,

директор по маркетингу AI-маркетинг

В мире маркетинга, где конкуренция растет с каждым днем, эффективное продвижение медицинских клиник, особенно стоматологических, становится ключевым фактором успеха. Но как определить, что лучше оставить внутри компании, а что поручить внешним экспертам?

Какие аспекты маркетинга медицинских клиник можно отдать на аутсорсинг, а также как избежать связанных с этим рисков? Прежде чем приступить к обсуждению того, что можно аутсорсить в маркетинге стоматологических клиник, давайте рассмотрим основные риски этого решения и способы их снижения.

1. ПОТЕРЯ КОНТРОЛЯ

Одним из основных рисков является потеря контроля над маркетинговыми процессами. Когда вы передаете определенные аспекты маркетинга на аутсорс, существует опасность, что ваша компания может потерять чувство контроля и участия в стратегических решениях. Для управления этим риском выбирайте надежных аутсорсинговых партнеров с хоро-

шей репутацией и прозрачными процессами. При заключении контракта удостоверьтесь, что у вас сохраняется финальное слово в стратегических решениях и контроле над ключевыми параметрами проектов.

2. КАЧЕСТВО И СОГЛАСОВАННОСТЬ

Аутсорсинг может привести к несогласованности в маркетинговых усилиях. Разные агентства или фрилансеры могут интерпретировать ваш бренд по-разному, что может повлиять на целостность вашего маркетингового образа. Для управления этим риском установите четкие стандарты и процессы коммуникации с вашими аутсорсинговыми партнерами. Регулярные обзоры и обратная связь помогут поддерживать высокое качество и согласованность в вашей маркетинговой стратегии.

3. БЕЗОПАСНОСТЬ ДАННЫХ

В медицинском маркетинге важна безопасность конфиденциальных данных. При аутсорсинге вы можете столкнуться с риском утечки или несанкционированного доступа к данным о пациентах или внутренней информации. Удостоверьтесь, что сотрудники агентства соблюдают стандарты безопасности данных и закрепите это в контракте. Обсудите вопросы, связанные с хранением и обработкой конфиденциальных данных, чтобы гарантировать их защиту.

4. НЕЭФФЕКТИВНЫЕ ЗАТРАТЫ

Ошибки в выборе аутсорсеров или неправильное аутсорсинговое решение могут привести к неэффективным затратам. Многие компании боятся, что аутсорсинг может быть дорогим. Для избежания этого риска проведите тщательный анализ решения о аутсорсинге и сравните стоимость и ожидаемые результаты. Важно не просто выбирать наиболее дешевый вариант, а оценивать ценность, которую вы получите от аутсорсинга в долгосрочной перспективе.

Какие аспекты маркетинга можно аутсорсить (на примере сети стоматологических клиник «Денто-Люкс»)

Теперь давайте перейдем к конкретным аспектам маркетинга стоматологических клиник, которые можно успешно передать в управление агентству:

1. Социальные медиа и управление сообществом

Управление аккаунтами в социальных сетях, создание контента и взаимодействие с аудиторией может быть поручено специализированным агентствам. Специалисты по социальным медиа могут разрабатывать стратегии социальных медиа, создавать контент и вести аккаунты вашей клиники в социальных сетях. Это позволит вам поддерживать активное присутствие в онлайн-мире и взаимодействовать

с вашей аудиторией. Социальные медиа играют важную роль в привлечении пациентов, поскольку большинство людей активно использует социальные сети для поиска информации о медицинских услугах и читает отзывы других пациентов. Опытные специалисты могут создать и поддерживать активное сообщество вокруг вашей клиники, что поможет увеличить ее видимость и привлекательность. В сети клиник «Денто-Люкс» при реализации маркетинговой стратегии возникла необходимость в SMM-специалисте и видеографе. Основная их задача – генерация качественного контента для формирования положительного имиджа у аудитории. Благодаря передаче данной функции подрядчикам расход на направление SMM снижен в несколько раз, при этом прирост аудитории по каналам VK, TG, YouTube составил более 500% за 2023 год.

2. Поисковая оптимизация (SEO)

SEO-оптимизация важна для видимости вашей клиники в поисковых результатах. Специалисты по SEO могут помочь улучшить позиции вашего сайта в поисковых системах. Это означает, что больше потенциальных пациентов увидят вашу клинику, когда будут искать стоматологические услуги в интернете. Оптимизация содержания сайта, технические аспекты и внешние

ссылки – все это входит в задачи SEO-специалистов. Они следят за изменениями в алгоритмах поисковых систем и адаптируют ваш сайт для достижения максимальной видимости. Если рассматривать на примере сети стоматологических клиник «Денто-Люкс», то правильный выбор подрядчика позволил сайту <https://dento-lux.ru/> максимально короткие сроки выйти на топовые позиции по направлению протезирования и геозапросам. Данный результат обеспечивает стабильную лидогенерацию для трех клиник.

3. Рекламные кампании

Управление рекламными кампаниями в Яндекс и ВКонтакте требует специальных знаний и опыта. Аутсорсинг этой задачи позволит эффективно использовать рекламный бюджет и добиваться максимальной отдачи от рекламных кампаний. Эксперты в области рекламы могут оптимизировать кампании, чтобы привлечь целевую аудиторию и увеличить конверсию. Они проводят анализ ключевых слов, создают рекламные объявления, исследуют конкурентов и контролируют бюджет, чтобы обеспечить эффективное продвижение вашей клиники. В 2023 году за счет работы с постоянным подрядчиком с рекламным кабинетом стоматологических клиник «Денто-Люкс» удалось снизить стоимость лида в два раза.

4. Контент-маркетинг и блог

Создание информативных статей и контента, который привлекает пациентов, может быть поручено профессиональным копирайтерам и редакторам. Контент-маркетинг – это мощный инструмент для привлечения пациентов и установления вашей клиники как авторитетного источника информации в области стоматологии. Контент, такой как статьи, блоги, видеоуроки и инфографика, может обеспечить пациентам ценную информацию и убедить их в выборе вашей клиники. Специалисты по контент-маркетингу могут создавать качественный и релевантный контент, оптимизированный для поисковых систем и социальных медиа.

5. Аналитика и отчетность

Мониторинг результатов маркетинговых кампаний и создание отчетов для оценки эффективности может быть аутсорсинговой задачей. Аналитики собирают и анализируют данные о том, как ваши маркетинговые усилия влияют на вашу клинику. Это включает в себя отслеживание посещений на вашем сайте, конверсий, просмотров видео, кликов на рекламу и многое другое. Результаты анализа используются для определения эффективности стратегии маркетинга и для корректировки тактики при необходимости.

Применительно к сети стоматологических клиник «Денто-Люкс» я могу с уверенностью сказать, что проведение аудита внешним подрядчиком по направлениям SEO и контекстная реклама помогает вовремя скорректировать маркетинговую стратегию и запланировать развитие новых направлений на ближайший отчетный период.

ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО АУТСОРСИНГА

Примером успешного аутсорсинга в медицинском маркетинге может

**РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА
ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ
МАРКЕТИНГА И ДЛЯ КОРРЕКТИРОВКИ
ТАКТИКИ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ.**

служить сеть клиник «Денто-Люкс», которые поручили управление своими социальными медиа и контент-маркетинг, а также ведение рекламных кампаний нашему агентству. Это позволило им привлечь больше пациентов через целенаправленные кампании и информативный контент. По результатам работы в 2023 году прирост первичных пациентов составил более 200%. Этот успех был достигнут благодаря компетентному аутсорсингу и тщательному контролю над процессами.

В завершение, решение о том, что можно передать агентству в маркетинге стоматологической клиники, должно быть обоснованным и соответствовать стратегическим целям вашей компании. Аутсорсинг может помочь оптимизировать маркетинговые усилия и добиться более высокой видимости и привлекательности для пациентов при грамотном управлении и выборе партнеров. Важно помнить об управлении рисками и поддерживать прозрачность во всех процессах с аутсорсинговыми партнерами, чтобы достичь наилучших результатов в продвижении вашей стоматологической клиники. Однако в случае с медицинскими данными и информацией, связанной с пациентами, всегда оставайтесь бдительными и следуйте высоким стандартам безопасности.



КИРИЛЛ САЛАМАТОВ,

директор консалтинговой компании Smart Invest, директор по продажам и маркетингу строительной компании Silverstream, бизнес-трекер, предприниматель, сертифицированный тренер по soft skills

ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТАРГЕТОЛОГА – ПРИВЕСТИ ТРАФИК НА РЕСУРС ЗАКАЗЧИКА.

Для начала нужно определиться с терминологией, чтобы быть в едином контексте. Аутсорсинг – это делегирование непрофильных задач или процессов компании сторонним подрядчикам или организациям. Он позволяет компании сэкономить на выплатах штатным сотрудникам и направить время и ресурсы на выполнение профильных задач бизнеса. Как видно из описания, передать можно все что угодно.

Все маркетинговые процессы от написания постов в социальные сети до создания сложных структур сайтов и настройки рекламных кампаний можно передать на аутсорсинг. Вопрос в другом. Ключевой момент аутсорсинга – делегирование. Мы передаем другому человеку или группе лиц какие-то функции, снимая с себя ответственность за их выполнение.

РИСК № 1 – компетенция и квалификация человека, которому мы делегируем задачу. И сейчас не важно, штатный это сотрудник или нет. Ведь если задачу будет выполнять некомпетентный человек, можно затратить большое количество ресурсов и не прийти к удовлетворительному результату. Поэтому важно подбирать профильных специалистов. И речь сейчас не про кейсы (они вообще не показатель). Необходимо, чтобы ответственный человек понимал процесс достижения результата и мог описать его по ша-

гам. Чем подробнее и конкретнее шаги расписаны, тем вероятнее будет выполнена задача.

РИСК № 2 – пренебрежение заключения договора. Зачастую предприниматели не хотят заключать договор или делают это невдумчиво. В договоре стоит учесть: предмет договора, сроки и объемы работ, конфиденциальность информации, зоны ответственности сторон, спорные ситуации и способы разрешения конфликтов. Особенно я бы уделил внимание зонам ответственности сторон. Иногда бывает так, что заказчик оплатил услуги таргетированной рекламы и ждет от исполнителя клиентов и продаж. Но зона ответственности таргетолога – привести трафик на ресурс заказчика. Вернее, его задача – просто показывать картинку потенциальной целевой аудитории, сталкивать ее с предложением заказчика. И если предложение релевантно целевой аудитории, она перейдет по объявлению и, вероятно, совершит ключевое действие. Опять же, в разных нишах требуется учитывать воронку продаж и цикл сделки. Например, в нише недвижимости срок принятия решения может достигать календарного года. Означает ли это, что таргетолог привел неплатежеспособную аудиторию? Нет, не означает. Просто людям требуется время, чтобы совершить серьезный шаг.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ – ОЧЕНЬ ВАЖНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА.

РИСК № 3 – отсутствие оцифрованной воронки продаж. Многие до сих пор считают воронку продаж по учебнику Дейла Карнеги, думая, что она состоит из пяти этапов. На самом деле воронка продаж – огромная структура, в которой маркетинг – лишь незначительная часть. Вот пример современной воронки продаж: – показ рекламного объявления – охват рекламного объявления от % ЦА – клик на конвертер (сайт, подписная страница и т. д.) – конверсия в заявку – конверсия из заявки в целевую заявку (адекватность заявки, не фейк, не фрод и т. д.) – конверсия в назначенный КЭВ (ключевой этап воронки), это может быть замер, КП и т. д. – конверсия из назначенного в состоявшийся КЭВ – выставление КП и счетов – конверсия в сделку. По сути, это базовая воронка, которая содержит в себе показатели

четырех отделов: рекламы, маркетинга, продаж и аналитики. Если у вашей компании нет цифр, то первые три месяца вы будете заниматься их сбором. К сожалению, многие предприниматели ориентируются лишь на стоимость заявок. Но ключевым является не стоимость заявки, а конверсия в сделку и стоимость конечной сделки.

РИСК № 4 – неправильно просчитанная экономика. Есть замечательные виды управленческих анализов – ABC и XYZ. Если первый показывает товары/услуги с наивысшей ценностью для компании, то второй вид анализа показывает стабильность спроса через внешние факторы (в том числе сезонность). Когда бизнес понимает эти данные, он может заниматься прогнозированием и правильным подбором инструментов для продвижения. Например, если в строительстве за-

городных домов сезон начинается весной, нет смысла продавать строительные материалы зимой. Здесь больше подойдет стратегия информирования и наращивания социального капитала (подписчики). С учетом цикла принятия решения к началу сезона они легче конвертируются в готовых клиентов. Соответственно, вам не придется делать сложный многостраничный сайт, обновлять каталоги и т. д. Вы перенаправите денежные средства в другие источники и не будете страдать из-за отсутствия прямых продаж, дорогих заявок и слитого рекламного бюджета. Медиапланирование – очень важное мероприятие для любого бизнеса.

РИСК № 5 – перебирать специалистов и маркетинговые решения. Иногда, чтобы понять эффективность какого-то инструмента, требуется длительное время. Реклама – процесс нестабильный и требует постоянного реагирования на изменения. Сегодня заявка может стоить 100 рублей, а завтра – 500 рублей. И это нормально. Большинство современной диджитал-рекламы строится на алгоритмах и постоянных обучении систем. Поэтому все запуски происходят итерациями с постепенной оптимизацией. При грамотной аналитике всегда видно, где хромает воронка продаж, и на каждый этап можно и нужно влиять. Однако распространено явление, когда после месяца работы или тестового периода компания отказывается от сотрудничества с маркетологом и начинает искать замену. Это приводит к срыву сроков, новым тестам, перекраиванию системы и дополнительным маркетинговым издержкам. Семь раз отмерь – один раз отрежь. И здесь я не просто блеснул навыками фольклора. Чтобы построить полноценную маркетинговую систему, вам нужно тщательно выбрать специалистов, составить план действий на три месяца впе-

РЕКЛАМА – ПРОЦЕСС НЕСТАБИЛЬНЫЙ И ТРЕБУЕТ ПОСТОЯННОГО РЕАГИРОВАНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЯ.

ред и четко ему следовать. Раз в неделю собираете отчеты о динамике работ, раз в месяц пересматриваете KPI и показатели и, наконец, по истечении трех месяцев делаете выводы. Обычно трех месяцев достаточно даже ультрасезонному бизнесу, чтобы оценить результативность действий маркетинга.

На самом деле рисков можно выделить больше, но я сделал акценты на базовых. Они справедливы не только для аутсорсинга, но и для штатных специалистов. Самый главный вопрос – как выбрать специалистов для работы? Я бы ориентировался на несколько критериев:

1. Как давно специалист занимается деятельностью (опыт в нише будет преимуществом, но не показателем).
2. Насколько узкопрофильный специалист (работает с одним-двумя инструментами или же «многорукий многоног»).
3. Работает один или в команде (команда может закрывать больший объем задач и инструментов).
4. Предлагает сделать аудит текущего состояния или нет.
5. Может описать подробную дорожную карту на три месяца вперед.
6. Способность адаптироваться под задачи и выбирать оптимальные решения.

Заметьте, я не указал обязательным наличие кейсов. *Во-первых*, я считаю, что кейсы – зло. Они написаны профессиональным языком для коллег-маркетологов, а не для заказчиков. *Во-вторых*, в кейсах всегда показан положительный результат. Мы помним, что маркетинг – это непрерывный процесс тестирования гипотез и итерацией с оптимизацией. Поэтому мы видим лишь красивые цифры, которые в дальнейшем могли не повториться никогда. Также, зачастую, кейсы не свежие. На просторах интернета встречаются кейсы

двух- и трехлетней давности, которые далеки от современных реалий. Лучше выделить 15–20 минут времени на разговор с потенциальным исполнителем, чтобы задать вопросы о способах продвижения вашего бизнеса, и посмотреть, как мыслит человек, что он говорит и как себя ведет.

В заключение хочется отметить пару моментов. Если вы решили передать маркетинг на аутсорсинг, то не спешите передавать весь функционал сторонним организациям. Начинать с малого, постепенно увеличивая зоны ответственности. Если вы не большая компания или ИП, а ваш рекламный бюджет не более 50 тысяч рублей в месяц, то лучше потратить деньги на обучение. Поверьте, вы можете научиться основам продвижения в интернете за три-четыре недели и сэкономить на услугах маркетологов. Да, вы не сможете делать это профессионально. Но для базового уровня и некоторых задач локального бизнеса этого будет вполне достаточно. Например, я бы купил персональную консультацию у человека с кейсом в вашей нише и самостоятельно настроил рекламу. Но это уже на ваше усмотрение.



ИГНАТ СИТНИКОВ,

основатель консалтингового и аутсорсингового агентства Sales Culture, 13 лет в продажах на B2B- и B2C-рынках. Имею практический опыт в должности директора по продажам и коммерческого директора

Аутсорсинг становится все более популярным в сфере маркетинга, позволяя компаниям сосредоточиться на своей основной деятельности и получить доступ к экспертам в раз-

личных областях. Однако прежде чем решиться на аутсорсинг маркетинговых задач, необходимо понять, какие риски сопряжены с этим процессом и как их избежать. В данной статье мы рассмотрим, что можно отдать на аутсорсинг в маркетинге, а что лучше оставить внутри компании, а также предоставим практические рекомендации и кейсы.

РИСКИ АУТСОРСИНГА В МАРКЕТИНГЕ, И КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ

Аутсорсинг маркетинговых задач может быть полезным, но сопряжен с определенными рисками.

Один из основных рисков – потеря контроля над процессами и результатами. Чтобы избежать этого, необходимо тщательно выбирать партнеров, проводить детальное согласование требований и ожиданий, а также устанавливать механизмы контроля и отчетности. Важно иметь ясное представление о том, какие результаты ожидаются от аутсорсинга и как они будут измеряться.

Еще одним риском является конфиденциальность и безопасность данных. При передаче маркетинговых задач третьим лицам возникает риск утечки конфиденциальной информации. Для минимизации этого риска необходимо заключать строгие договоры о конфиденциальности, проверять репутацию и надежность партнеров, а также использовать средства защиты данных, такие как шифрование и безопасные каналы связи.

Снижение качества и результативности – еще один риск, связанный с аутсорсингом маркетинга. Неправильный выбор партнера или недостаточное участие со стороны компании может привести к снижению качества и результативности маркетинговых действий. Чтобы избежать этого, необходимо проводить тщательный отбор партнеров, а также устанавливать четкие

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКУ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЛУЧШЕ ОСТАВИТЬ ВНУТРИ КОМПАНИИ.

ожидания и механизмы контроля качества. Регулярное общение и обратная связь с партнерами также помогут поддерживать высокое качество работы.

ЧТО МОЖНО ОТДАТЬ НА АУТСОРСИНГ В МАРКЕТИНГЕ, А ЧТО НЕТ

Определение, что можно отдать на аутсорсинг в маркетинге, а что лучше оставить внутри компании, зависит от конкретных потребностей и возможностей компании. Однако есть несколько областей, которые обычно успешно отдаются на аутсорсинг:

1. *Креативные задачи.* Креативные задачи, такие как разработка дизайна, создание контента или проведение маркетинговых исследований, могут быть успешно отданы на аутсорсинг. Внеш-

ние специалисты могут привнести свежий взгляд и экспертизу в эти области, что поможет компании создать привлекательный и эффективный контент.

2. *Технические задачи.* Технические задачи, связанные с разработкой и поддержкой веб-сайта, SEO-оптимизацией или управлением рекламными кампаниями, также могут быть переданы на аутсорсинг. Это позволит компании получить доступ к специалистам с опытом и экспертизой в этих областях, что поможет улучшить видимость и эффективность маркетинговых усилий.

Однако есть и такие задачи, которые лучше оставить внутри компании:

1. *Стратегическое планирование.* Стратегическое планирование и разработку маркетинговых

стратегий лучше оставить внутри компании. Внутренние сотрудники обладают глубоким пониманием бизнеса и могут лучше адаптировать стратегии под уникальные потребности компании. Они также имеют доступ к внутренней информации и ресурсам, что помогает создать более целостную и эффективную стратегию.

2. *Управление брендом.* Управление брендом, включая разработку брендбука, создание позиционирования и формирование имиджа компании, также лучше оставить внутри компании. Внутренние сотрудники обладают более глубоким пониманием ценностей и целей компании, что помогает создать сильный и консистентный бренд.

Аутсорсинг в маркетинге может быть эффективным инструментом для компаний, позволяющим сосредоточиться на основной деятельности и получить доступ к экспертам в различных областях. Однако необходимо тщательно выбирать партнеров, устанавливать механизмы контроля и отчетности, а также оставлять стратегическое планирование и управление брендом внутри компании. Соблюдение этих рекомендаций поможет избежать рисков и достичь успешных результатов при аутсорсинге маркетинговых задач.