



КНОПКА «БАБЛО!»

секреты работы с маркетологом

ЗА РЕЗУЛЬТАТ

Оглавление

Введение: что такое «оплата за результат» (Pay for Results).....	2
1. Для каких бизнесов подходит модель «оплаты за результат».....	3
2. Предварительная подготовка: ключевые шаги.....	4
3. Почему на ранних стадиях не стоит привлекать маркетолога «за процент», если компания не отцифрована.....	6
4. Критерии, на которые смотрит опытный маркетолог.....	8
5. Этапы сотрудничества: от настройки аналитики до оплаты за результат.....	9
6. Что делать, если в компании не выстроена аналитика?.....	11
7. Дополнительные важные моменты.....	12
8. Форматы «оплаты за результат» (краткий обзор).....	13
9. Итоговый чек-лист: готов ли ваш бизнес к работе с маркетологом «за результат»?.....	14
10. Как я могу помочь, telegram @sev_e.....	15
Выводы.....	16



Формат сотрудничества с маркетологами на «процент от результатов» (Pay for Results) кажется очень заманчивым: платите только тогда, когда получаете прибыль, клиентов или выручку. Но не каждый бизнес готов к такому формату. Прежде чем начинать, необходимо привести в порядок аналитику, выстроить отдел продаж и понимать юнит-экономику. В этом руководстве мы разберем, какие условия должны быть соблюдены, чтобы работа с маркетологом «за результат» была эффективна, и предложим **чек-лист**, по которому вы сможете

проверить готовность своей компании. Также вы узнаете, как я могу вам помочь в случае, если ваш бизнес пока не соответствует нужным критериям.

Введение: что такое «оплата за результат» (Pay for Results)

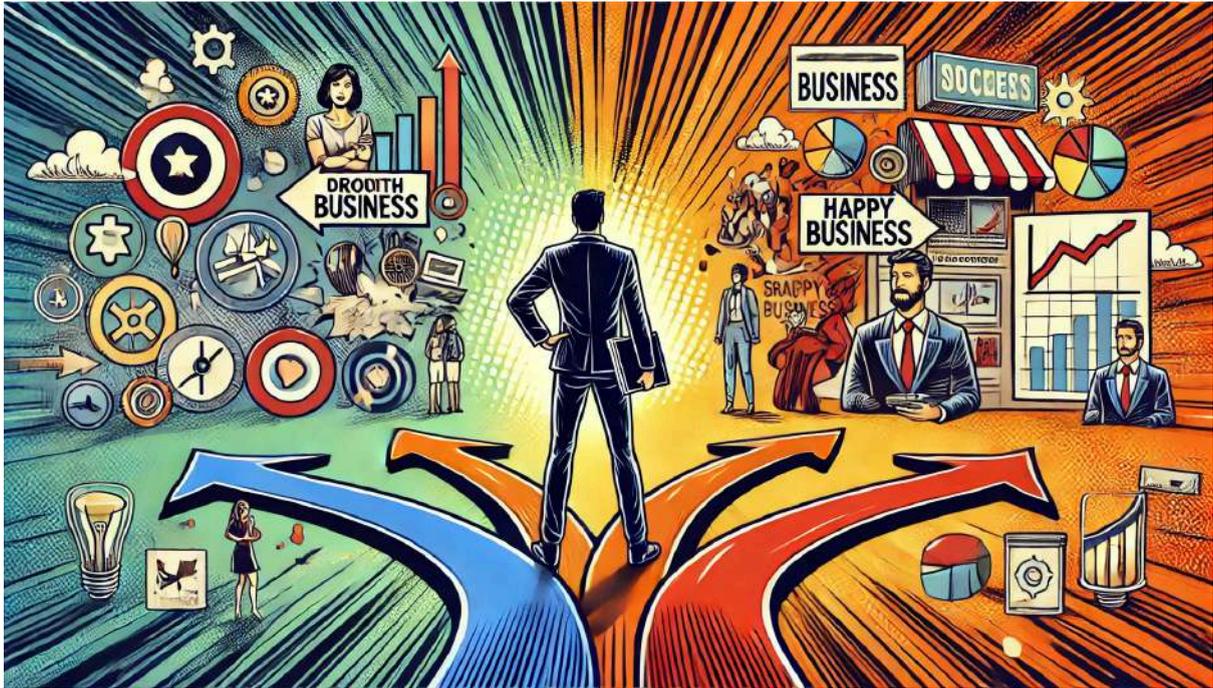
Модель «оплаты за результат» подразумевает, что маркетолог получает вознаграждение только при достижении заранее оговоренных ключевых показателей (KPI). Это может быть:

- Процент от прибыли (Profit Share).
- Процент от выручки (Revenue Share).
- Оплата за каждый подтверждённый лид (Cost per Lead, CPL).

Такой формат может быть **взаимовыгодным**:

- **Для бизнеса:** Вы платите не за «процесс» или гипотезы, а за конкретно достигнутые результаты.
- **Для маркетолога:** При прозрачных процессах и хороших перспективах роста он может зарабатывать значительно больше, чем на фиксированных ставках.

Однако специалисты, способные масштабировать бизнес, будут детально проверять готовность компании: аналитику, юнит-экономику, уровень сервиса, потенциал продукта. Ведь они рискуют своим временем и возможной упущенной выгодой.



1. Для каких бизнесов подходит модель «оплаты за результат»

Наличие отстроенной бизнес-модели

Формат «pay for results» эффективен там, где процессы стабильны, а сама компания понимает:

- Свой продукт и целевую аудиторию.
- Основные каналы привлечения лидов.
- Как минимум приблизительную экономику (себестоимость, маржинальность, LTV клиента).

Если у компании всё «держится в голове» и нет понимания ключевых цифр, то профессиональный маркетолог вряд ли согласится работать только «за процент».

Опыт платной рекламы и аналитики

Для результативного сотрудничества важно иметь **исторические данные** по конверсиям и рентабельности рекламы (ROAS, ROI). Это значит, что вы уже:

- Запускали рекламные кампании (Google Ads, Яндекс.Директ, VK Ads, Meta* Ads и т. п.).
- Имеете опыт оценки эффективности рекламы (пусть даже на базовом уровне).

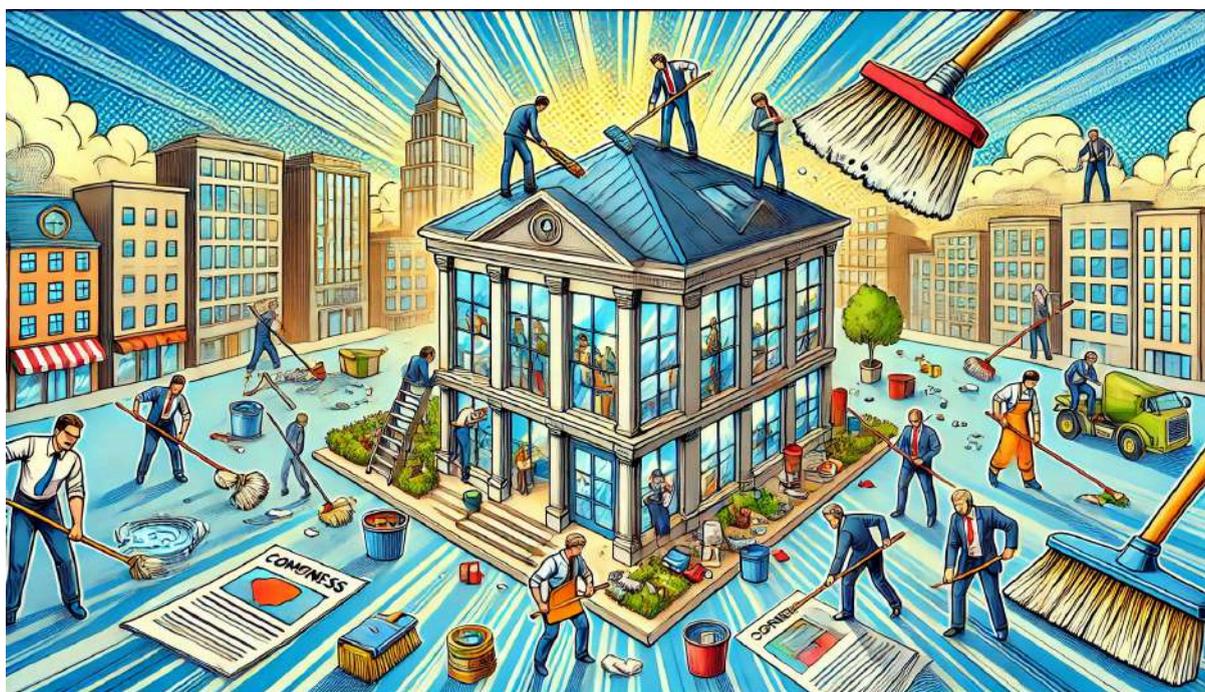
Если бизнес никогда не работал с платным трафиком и не имеет статистики, маркетолог «на процент» будет действовать вслепую — а это большой риск для обеих сторон.

Оцифровка маркетинговой воронки

- Нужны **цифры** на каждом этапе: стоимость лида (CPL), конверсия в покупку (CR), средний чек (AOV), маржинальность и LTV клиента.
- Если таких метрик нет, а всё «просто в голове», привлечь сильного маркетолога на «процент» не получится: никто не будет строить работу на догадках.

Наличие команды или отлаженных процессов

- Отдел продаж, операционная служба, производство, менеджеры по работе с клиентами — всё должно функционировать слаженно.
- Если маркетолог «приведёт» поток клиентов, а продажи «захлебнутся» или сервис окажется плохим, выручка не вырастет.
- Опытный специалист видит такие риски на берегу и откажется от схемы с «процентом» без должной уверенности в внутренних процессах.
-



2. Предварительная подготовка: ключевые шаги

Прежде чем приглашать маркетолога на «pay for results», необходимо:

Аудит текущих показателей

- **Стоимость лида (CPL) или стоимость привлечения клиента (CAC).**
- **Конверсия** из лида в продажу (CR).
- **Средний чек (AOV).**
- **Чистая прибыль** (или валовая маржа) с одной продажи.
- **LTV клиента** (если бизнес предполагает повторные покупки).

Без этих данных непонятно, какие KPI ставить и как оценивать эффект от маркетинга.

Настройка аналитики (сквозная аналитика)

- **CRM** (AmoCRM, Битрикс24 или другая), где фиксируются все сделки.
- **Система сквозной аналитики** (Roistat, Power BI, Google Analytics 4 и т. п.), позволяющая видеть путь клиента от клика по рекламе до покупки.
- **Быстрый доступ к статистике** в режиме реального времени.

Почему нужны автоматизированные сервисы (вместо Excel/Google-таблиц)

- **Снижение человеческого фактора:** нет путаницы в ручных отчётах и задержек.
- **Актуальность данных:** видны метрики «здесь и сейчас».
- **Удобство масштабирования:** при росте числа каналов рекламы сводить данные вручную становится слишком трудоёмко и дорого.

Roistat как пример популярного решения

- **Быстрый старт** интеграций с самыми разными CRM и рекламными каналами.
- **Экономия бюджета:** если вы тратите на рекламу хотя бы 100 000 ₽ в месяц, Roistat может отсеять неэффективные каналы и оптимизировать расходы уже в первые 1–2 месяца.
- **Дашборды в реальном времени:** вы в любой момент видите, сколько лидов и продаж принёс тот или иной канал, и сколько это стоило.

Определение чёткого KPI

Чтобы работать «за процент», маркетолог должен понимать, по каким метрикам оценивается результат. Обычно это:

- Количество новых покупателей или заявок.
- Выручка.
- Валовая прибыль.
- Рентабельность (ROI, ROAS).

Главное, чтобы **KPI** были прозрачными, измеримыми и доступными для обеих сторон.

Проработка продукта и оффера

- Без конкурентного продукта и понятного уникального торгового предложения (УТП) даже лучший маркетолог не покажет сверхрезультат.
- Если цена завышена или нет чёткого позиционирования, трафик будет идти «в пустоту».



3. Почему на ранних стадиях не стоит привлекать маркетолога «за процент», если компания не отцифрована

Важно понять, что профессиональный маркетолог, способный принести осязаемый результат, будет работать «за процент» только с компаниями, у которых уже:

- Отлажены процессы.
- Есть необходимые инструменты аналитики (CRM, сквозная аналитика).
- Прозрачная финмодель, проработанная воронка продаж, чёткие KPI.

Если у компании нет этих систем и показателей, квалифицированный специалист, скорее всего, откажется от сотрудничества.

Если же маркетолог соглашается работать на процент с **неотцифрованной** компанией, есть всего несколько причин:

1. **Чувство нужды**

Он просто вынужден брать любой проект, что говорит о неустойчивом положении. Скорее всего, без глубокой проработки проект не даст долгосрочного эффекта.

2. **Нехватка компетенций или желание «набить портфолио»**

Если специалист соглашается на авантюрные условия, возможно, он ещё «зелёный» или не видит альтернативных предложений. Это может привести к слабым результатам.

3. **Скрытые мотивы**

Маркетолог может использовать «серые» схемы или неочевидные возможности заработка, о чём собственник не узнает. В итоге возникают конфликты, которые бьют по репутации обеих сторон.

Таким образом, если компания не обладает **должной оцифровкой**, прозрачными метриками и готовностью к изменениям, нанимать маркетолога «на процент» — **рискованная и малоперспективная затея**. Результат может оказаться нулевым или нечестным, а вы узнаете о проблемах только постфактум.



4. Критерии, на которые смотрит опытный маркетолог

Продукт с потенциалом повторных продаж

- Если бизнес предполагает одноразовую сделку без допродаж (Upsell, Cross-sell), опытному маркетологу это обычно менее интересно.
- **LTV клиента** (средний совокупный доход) должен давать перспективу дальнейшего роста.

Платежеспособная аудитория

- Если целевой рынок слишком узкий или клиенты не обладают достаточным бюджетом, даже грамотный маркетинг упрётся в потолок спроса.

Уровень сервиса

- Хорошие рекламные кампании могут привести много лидов, но если продажи и поддержка «хромают», люди не будут конвертироваться и возвращаться.

Уровень компетенций команды

- Отдел продаж, настроенная CRM, быстрая обратная связь, скрипты, регламенты. Всё это должно быть, чтобы не «сливать» лиды.

Понятная юнит-экономика

- Маркетолог анализирует, **сходятся ли цифры**: тратим x рублей на рекламу, получаем y выручки, имеем z прибыли. Без этого работать «на процент» бессмысленно.



5. Этапы сотрудничества: от настройки аналитики до оплаты за результат

Первичный анализ и консультация

- Если бизнес **не имеет** нужной аналитики, грамотный маркетолог сначала предложит аудит и базовую подготовку (внедрение CRM, настройку рекламных аккаунтов, сквозной аналитики).
- Проверяются системные узкие места: нет ли пробелов в сервисе и отделе продаж, проработан ли оффер.

Построение аналитической инфраструктуры

- **Настройка сквозной аналитики** (Roistat или аналоги).
- **Оптимизация сайта/посадочных страниц** для повышения конверсии.
- **Обучение менеджеров**: скрипты, KPI по продажам и т. д.
- На этом этапе часто идёт **оплата как за проект** или почасовая работа. Это инвестиции в структуру, без которой «процент» невозможен.

Согласование условий «оплаты за результат»

- Когда данные собираются корректно, можно договариваться о понятном KPI.
- **Форматы:**
 - Фиксированный оклад + % с выручки.
 - Только % (Revenue Share), но ставка процента выше.
 - Оплата за подтверждённого лида (CPL), если критерии лида чётко определены.

Запуск рекламных кампаний

- Распределяются бюджеты по каналам.
- Отслеживаются ключевые показатели в реальном времени.
- Масштабируются самые эффективные каналы.

Оплата и контроль

- Раз в определённый период (например, раз в месяц) подбиваются итоги, смотрятся цифры.
- Происходит выплата согласованного процента.
- Все данные о продажах и расходах должны быть объективными — для этого и нужна сквозная аналитика.



6. Что делать, если в компании не выстроена аналитика?

Консультация и аудит

- Выявляем, какие метрики уже собираются, какие нет.
- Подбираем системы для измерения показателей (CRM, сквозная аналитика, коллтрекинг).
- Составляем план внедрения.

Выполнить все рекомендации

- Может потребоваться время, чтобы оцифровать бизнес и довести процессы до ума.
- Без прозрачной аналитики работа на «процент» будет **строиться на догадках и неоправданных рисках.**

Улучшить продукт и сервис

- Возможно, нужно доработать УТП, упаковать оффер.
- Оптимизировать работу отдела продаж, скорость обратной связи, скрипты.
- **Без базового уровня качества даже самый «звёздный» маркетолог не даст нужного эффекта.**



7. Дополнительные важные моменты

Уникальность продукта или «фишка»

- Чем более уникален и востребован продукт, тем проще масштабировать продажи.
- Если предложить нечего, кроме цены, придётся много тратить на рекламу, чтобы убедить клиента купить именно у вас.

Юридические аспекты

- Работа на процент требует **договорных формул**: как считать выручку, прибыль, какие каналы учитывать, кто контролирует финансы.
- Пропишите **ответственность сторон** и сроки выплат.

Масштаб и перспективы

- Опытные маркетологи ищут проекты с **потенциалом роста** и расширения.
- Если рынок узок или ограничен производственными мощностями, взрывного роста не будет.

Инвестиции в рекламу

- Даже при «pay for results» **рекламные бюджеты** обычно оплачивает сам бизнес.

- Если вы не готовы выделять средства, маркетологу нечего «масштабировать».

Готовность к изменениям

- Часто маркетолог требует доработок сайта, предложений, цепочек продаж.
- Если владельцы и команда сопротивляются, процесс встанет на месте.



8. Форматы «оплаты за результат» (краткий обзор)

1. **Revenue Share (процент от выручки)**
 - Нужно чётко прописать, как считать выручку и какие заказы относятся к работе маркетолога.
2. **Profit Share (процент от прибыли)**
 - Более сложный формат, требующий прозрачной финансовой отчётности.
3. **CPL (оплата за лид)**
 - Маркетолог получает фиксированную сумму за подтверждённую заявку. Важно согласовать, что считать «качественным лидом».
4. **Гибрид (фикс + %)**
 - Часть — фиксированная ставка, покрывающая базовые расходы специалиста. Вторая часть — бонус от результата.



9. Итоговый чек-лист: готов ли ваш бизнес к работе с маркетологом «за результат»?

1. **Есть ли у вас CRM и система сквозной аналитики?**
 - Если нет, нужно внедрять: без прозрачного учёта сотрудничество обречено.
2. **Знаете ли вы ключевые метрики (CPL, CAC, ROI, LTV)?**
 - Если нет, займитесь юнит-экономикой или обратитесь за помощью.
3. **Стабильны ли ваши бизнес-процессы?**
 - Отдел продаж, логистика, сервис. При хаосе никакой «процент» не заработает.
4. **Есть ли бюджет на рекламу?**
 - Без вливаний в трафик сложно ожидать серьёзного роста.
5. **Готовы ли вы оперативно принимать и обрабатывать заявки?**
 - Если менеджеры не обучены или не успевают, конверсии рухнут.
6. **Есть ли у вас сильное УТП и конкурентное преимущество?**
 - Если нет, реклама может оказаться малоэффективной.
7. **Готов ли бизнес к масштабированию?**
 - Сможете ли вы справиться с увеличением потока заявок и заказов?
8. **Готовы ли вы вносить изменения?**
 - Без внедрения советов маркетолога в продукт, продажи или сервис сотрудничество будет бесполезным.



10. Как я могу помочь, telegram @sev_e

Если ваш бизнес ещё не готов

Я помогаю компаниям подготовиться к модели «pay for results»:

1. **Проведём аудит** текущих показателей и обнаружим слабые места.
2. **Настроим сквозную аналитику** (например, Roistat), свяжем CRM и рекламные каналы.
3. **Рассчитаем юнит-экономику** (CAC, LTV, маржа), определим точки роста.
4. **Доработаем продукт и внутренние процессы:** от сервиса до скриптов продаж.
5. **Обучим команду** пользоваться данными и повышать конверсию на каждом этапе воронки.

После этого вы будете иметь прозрачную систему, в которой можно смело работать на «процент» — либо со мной, либо с любым другим специалистом.

Если ваш бизнес уже соответствует критериям

- У вас есть вся нужная статистика и аналитика.
- Посчитана юнит-экономика.
- Отлажены бизнес-процессы.
- Есть бюджет и чёткие планы на масштабирование.

В этом случае я готов **перейти к обсуждению «pay for results»** (Revenue Share, Profit Share или комбинированные форматы) и заняться вашим проектом, если вижу в нём перспективы. Вместе мы:

1. **Проверим и улучшим** текущие рекламные кампании.
2. **Разработаем стратегию** масштабирования.
3. **Договоримся об условиях** партнёрства и будем делить результаты по справедливому соглашению.

Выводы

1. **Модель «оплаты за результат»** не универсальна. Она выгодна тем, кто имеет прозрачные метрики, отлаженную воронку продаж, готов вкладываться в рекламу и внедрять необходимые изменения.
2. **Без оцифровки, CRM и чёткой аналитики** такой формат становится игрой «вслепую» и часто ведёт к конфликтам и разочарованию.
3. **Настойчиво не рекомендуется** брать маркетолога «на процент» в сырую, нецифрованную компанию — профессионал туда не пойдёт, а остальным может не доставать экспертизы или честности.
4. **Подготовка к «pay for results»** — не менее важна, чем само сотрудничество. Это этап аудита, внедрения CRM, настройки сквозной аналитики, обучения команды.
5. Если вам нужна помощь с оцифровкой, настройкой аналитики и подготовкой к формату «оплаты за результат», **обратитесь за консультацией**. Я помогу выстроить систему, в которой совместная работа с любым маркетологом станет прозрачной и прибыльной.

Работа «за результат» — это партнерство, основанное на цифрах и взаимном доверии. Прежде чем искать «гуру на процент», задайте себе вопрос: **«Готов ли мой бизнес к этому формату?»**. Если у вас нет базовых показателей и нет понимания, куда и как вкладываются бюджеты, начните с подготовки — она окупится в разы.

Когда всё выстроено — CRM, сквозная аналитика, ясная юнит-экономика, мощный продукт и сильная команда — сотрудничество на «проценте» способно принести **большой взаимный выигрыш**. Именно тогда маркетолог с радостью возьмётся за ваш проект и поможеткратно увеличить продажи, разделяя с вами результаты по справедливым, заранее зафиксированным условиям.

Буду рад помочь вам на любом этапе — от первичного аудита до полноценного масштабирования «за результат»!