

## КЕЙС-СТАДИ: ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО ПО РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИЮ В СИСТЕМУ В2В-ПРОДАЖ

**Даниил Гридин,**  
маркетинговый антигуру,  
партнер компании «Контакт-Эксперт» (Москва),  
ведущий специалист СНГ в области системного  
b2b-маркетинга для сложных рынков

В данной статье будут рассмотрены два основных вопроса:

**Кейс-стади: пошаговое руководство по разработке и внедрению в систему В2В-продаж.  
Как завоевать любовь продавцов и уважение клиентов с помощью 15 страниц текста?**

**В** 2005 году мне на глаза попалась смешная бумажка — одностраничное описание внедрения ERP системы SAP в одной крупной продуктовой сети. Невыразительный текст, никакой инфографики и перечисление голых фактов. Ну неужели нельзя сделать описание многомиллионного проекта более «продающим»? Зачем так бездарно тратить возможность рассказать потенциальному клиенту о своих успехах и ключевых компетенциях?

В общем, создание «продающей» истории успеха стало для меня идеей фикс. Шесть лет кропотливых тестов на десятках проектов в разных отраслях (от веб-дизайна до металлообработки) помогли выявить оптимальную структуру, которая позволяет выжать из успешного проекта максимум.

Об этой структуре мы сегодня и поговорим.

### **Что такое кейс-стади и почему это работает?**

Кейс-стади — это описание успешно сделанного вашей компанией проекта с подробным разбором каждого этапа сотрудничества. В среднем документ умещается на 10–15 страницах. Почему кейс работает:

- Он создает доверие, а это один из главных «крючков», влияющих на результативность b2b-продаж
- Он укрепляет статус эксперта, что особенно актуально, если ваша компания еще «зеленая» и немного солидности ей отнюдь не помешает
- Он внушает спокойствие ЛПРа — едва ли кто-то из клиентов захочет

быть для вас «первым» (особенно если продукт и услуга сложны и цена ошибки высока). Поэтому им будет очень приятно узнать, что кто-то уже прошел этой скользкой дорожкой и получил реальный измеримый результат (об этом чуть ниже).

### **Как внедрение кейс-стади поможет вашим продавцам**

Использование кейс-стади значительно сокращает цикл продажи (особенно при правильной интеграции в маркетинговую воронку).

Дополнительный фильтр для входящих контактов. На рынках со сложным продуктом или услугой слишком быстрое «напрыгивание» на потенциального клиента с предложением

встретиться — это «поцелуй смерти». Процесс соблазнения должен быть мягким и планомерным.

Дифференциация от конкурентов: подробно описанный проект выглядит гораздо внушительнее таких банальных вещей, как рекомендательные письма или безликое портфолио

## Структура «продающего» кейс-стади

Для того, чтобы кейс-стади решал свою главную задачу (то есть помогал продавать), необходимо интегрировать в документ ряд важных блоков. Ниже я приведу структуру, которую использую при создании кейсов для клиентских проектов.

### 1. Справка о заказчике.

Сюда мы включаем такую информацию, как: историческая справка о клиенте, сфера его деятельности, описание рыночного положения. Будет полезно написать в этом блоке пару приятных строк о ключевом ЛПРе на стороне клиента — этот маленький трюк поможет вам при согласовании документа (важно понимать, что успешно сделанный проект — это плюс не только вам, но и проектной команде на стороне заказчика).

### 2. Описание проблемы.

Как клиент осознал потребность в вашем продукте или услуге? При каких

обстоятельствах? Какие критерии принятия решения были сформулированы? Естественно, основные задачи должны «волшебным» образом совпадать со списком ваших ключевых компетенций.

### 3. Описание процесса выбора поставщика.

Тут достаточно пары общих фраз. Только, пожалуйста, не надо лить грязь на конкурентов (не потому, что я такой добрый, а потому, что это не работает) — лучше вообще не упоминать названий в тексте кейса. Ограничьтесь чем-то вроде «было рассмотрено более 20 предложений, но в итоге мы выбрали решение от компании X».

### 4. Почему в итоге выбрали вас?

Какие преимущества склонили выбор клиента в вашу сторону? Портфолио? Цены? Квалификация менеджеров? Будет крайне полезно, если критерии будут совпадать с декларируемым вами списком преимуществ.

### 5. Подробнейшее описание проекта.

Самый важный и самый массивный раздел. Ваша задача — показать потенциальному клиенту, что у вас есть система по решению его задач. Чем крупнее детализация, тем лучше. Активно используйте инфографику: структура работы по проекту, календарный план-график, процессы, диаграммы, актив-



**Даниил Гридин**

*Один из ведущих специалистов СНГ в области В2В-маркетинга и маркетинга прямого отклика. Партнер консалтинговой компании «Контакт-Эксперт» (Москва).*

*Тематический профиль: В2В-маркетинг, анализ эффективности рекламы, директ-маркетинг, автоматизация маркетинга, построение систем продаж, маркетинг для PSF, низкобюджетный маркетинг, копирайтинг, fusion-маркетинг.*

*Автор серии обучающих мультимедийных курсов и живых семинаров, посвященных В2В-маркетингу, директ-маркетингу, оптимизации рекламных бюджетов. Автор многочисленных публикаций в деловых СМИ.*

*В своей работе Даниил использует методологию «маркетинга прямого отклика» (direct response marketing). Иными словами, вы всегда должны знать, сколько прибыли (или убытка) приносит вам то или иное маркетинговое действие.*

**ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА – САМЫЙ ВАЖНЫЙ И САМЫЙ МАССИВНЫЙ РАЗДЕЛ. ВАША ЗАДАЧА – ПОКАЗАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ КЛИЕНТУ, ЧТО У ВАС ЕСТЬ СИСТЕМА ПО РЕШЕНИЮ ЕГО ЗАДАЧ.**

но набирающие популярность ментальные карты. Если сам процесс предоставления услуги интересен, то можете использовать фотографии. Упражнения с тренинга, разложенные на столе варианты логотипов для подачи и так далее.

Не стесняйтесь бить проект на мелкие этапы.

## 6. Что получилось (фотографии, технические характеристики, схемы и т. д.)

Довольный печатник за новым станком, счастливый секретарь возле новенькой мини-АТС, менеджер по продаже, с трудом успевающий отвечать на входящие звонки клиентов, которые пошли валом после обновления сайта... Покажите эмоциональный результат.

## 7. Измеримый результат проекта (если есть что измерять)

После тренинга по продажам менеджеры стали закрывать на 17% больше сделок, после выставки с новым каталогом пришло на 30% больше лидов, после установки нового программного обеспечения спама стало меньше на 50% и т. д. Измерьте хоть что-нибудь и напишите об этом.

## 8. Отзыв клиента.

Отзыв должен содержать 2 вещи — проблему и результат. Ну, и лучше воздержаться от избитых корпоративных

клише в стиле «надеемся на продолжение работы — спасибо за сотрудничество». Маленький цеховой секрет: большинству людей проще говорить, чем писать (никогда не замечали, что все рекомендательные письма пишутся по одному примитивному шаблону?). Выход есть! Позвоните клиенту, включите запись разговора, задайте пару наводящих вопросов, получите устраивающие вас ответы, отдайте аудио на транскрибацию (перебивку в текст), причешите стенограмму с помощью копирайтера и несите на утверждение клиенту.

Также не забудьте добавить к отзыву так называемые credibility boosters (усилители доверия) — фотография контактного лица, его имя и фамилия, должность и, в идеале, рабочий email-адрес. Естественно, на это нужно получить согласие.

## 9. Ваш контактный блок и призыв к действию.

Важнейший элемент, о котором часто забывают. Любой рекламный материал должен ставить перед собой одну единственную цель — перевод потенциального клиента на следующий этап воронки. Проконсультируйтесь с продавцами и поймите, какое действие будет самым логичным продолжением знакомства с кейсом. Несколько идей:

- Личная встреча
- Бесплатная консультация со специалистом вашей компании

- Регистрация на бесплатный семинар/вебинар
- Заявка на расчет экономической эффективности вашего решения (очень часто используется полиграфистами при продаже дорогого оборудования)

## Да это же ...

Внимательный читатель наверняка уже заметил, что предложенная структура подозрительно похожа на коммерческое предложение, написанное «про другую компанию». Именно это совпадение и является главным секретом. Громкие заявления, сочнее рекламные буллеты и прочие продающие элементы воспринимаются совершенно по-другому, когда исходят не от вас, а от вашего клиента. Они воспринимаются не как обещание, а как факт.

## Сколько кейсов нужно для счастья?

Для начала вам будет достаточно кейса по каждому ключевому продукту (к примеру, вы внедряете решения на базе 1С. Едва ли потенциальному клиенту по CRM будет интересен ваш проект по внедрению «восьмерки» УПП). Затем имеет смысл создавать описания проектов по отраслям. Очевидно, что газовикам приятнее читать кейс про газовиков, а продуктовому ритейлеру — про продуктового ритейлера.

## Как интегрировать case study в комплекс маркетинга?

Мой опыт показывает, что самые лучшие результаты достигаются при использовании кейса в следующих связках:

**ЛЮБОЙ РЕКЛАМНЫЙ МАТЕРИАЛ ДОЛЖЕН СТАВИТЬ ПЕРЕД СОБОЙ ОДНУ ЕДИНСТВЕННУЮ ЦЕЛЬ — ПЕРЕВОД ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА НА СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП ВОРОНКИ ПРОДАЖ.**

- **Физические директмейл-кампании**, особенно типа lead generation (то есть когда мы мейлим по холодной базе, чтобы выцепить ту ее часть, которую можно воспринимать как потенциальных клиентов). В этом случае кейс-стади может быть отличной приманкой. В первом письме мы коротко даем понять, что мы продаем и, вместо встречи, предлагаем прислать case study по одному из успешно завершённых проектов. Таким образом мы оптимизируем затраты на рассылку (распечатанный case study из 10–12 страниц увеличивает стоимость касания на 80–120%) и вычищаем базу, отделяя перспективных «лидов» от шлама.
- **Работа на выставке.** Уверю вас, качественно сделанный кейс продает гораздо лучше цветастого каталога, где на 24 полосах рассказано о трудовой биографии вашего директора.
- **Бюджетный вариант:** PDF- или PowerPoint-презентации, которые могут стать отличным довеском к

## ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА, КОТОРУЮ ДОЛЖНА РЕШАТЬ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ДЛЯ В2В, – СОЗДАНИЕ И КУЛЬТИВАЦИЯ ДОВЕРИЯ. И КАЧЕСТВЕННО СДЕЛАННЫЙ КЕЙС ОТЛИЧНО С НЕЙ СПРАВЛЯЕТСЯ.

типовому компреду (если ваша система продаж подразумевает под собой выставление КП без личной встречи).

- PDF, который высылается в обмен на заполнение формы на вашем сайте.
- Совместная презентация с клиентом на крупной конференции.

### Финальное напутствие

Вы увидели, как из скучного набора фактов о проекте (проблема – решение – результат) сделать инструмент, который запросто может стать основным оружием в вашем маркетинговом арсенале. Однако не все так просто. Создание кейса потребует от вас глу-

бокого знания продукта, а также плотного общения с продавцами и представителями клиента. С другой стороны, это – «вечнозеленый» инструмент, который вы можете эффективно использовать год за годом.

Запомните: главная задача, которую должна решать маркетинговая система для b2b, – создание и культивация доверия. И качественно сделанный кейс отлично с этой задачей справляется.

*P.S. Если вы хотите получить пример готового кейса, просто пришлите пустое письмо с темой «Кейс-стади» на email [redacted] – и моя помощница вышлет вам материалы в течение нескольких часов.*