

Засади сучасної лідогенерації

Вінницький національний технічний університет

Анотація.

У наш час багато людей втрачають чималі суми на просування свого бізнесу, де причина може бути абсолютно будь-якою. Ніхто вам не дасть точних гарантій успішного просування вашого ресурсу, але існує метод лідогенерації, який передбачає можливість оплати за результат. В такому випадку ви оплачуєте виключно результат. Оплата за кліки відходить на другий план, а на перше місце виходить лідогенерація. Це ключове поняття в інтернет-маркетингу. Саме лідогенерація клієнтів є підсумком ефективної рекламної кампанії для цільової аудиторії. Лідогенерація дозволяє платити тільки за кінцевий результат в залученні клієнтів, тобто, за готового до покупки клієнта.

Ключові слова: лід, лідогенерація, клієнт, компанія, маркетинг.

Abstract

Nowadays, many people lose a lot of money when promoting their business, because the reason can be absolutely any. No one will give you exact guarantees of successful promotion of your resource, but there is a method of lidogeneration, which provides the ability to pay for the result. In this case, you can only pay for the result. Payment for clicks goes according to a different plan, and for the first place is lidogeneration. These are the key concepts in internet marketing. It is the lidogeneration of customers that is the result of an effective advertising campaign for the target audience. Lidogeneration can pay only for the final result in the involved clients, ie for the ready purchase of clients.

Keywords: lid, lidogeneration, client, company, marketing.

Лідогенерація - це різновид лід-менеджменту, який полягає в пошуку потенційних замовників з конкретними контактними даними. Простими словами, термін «лід» означає клієнта компанії, який виявив інтерес до послуг, які ця компанія надає. Подібна зацікавленість може проявлятися у вигляді заповнення анкети, заявки на участь в заході, запиті на зворотний дзвінок. Так відвідувач сайту або передплатник вашої сторінки стає лідом, лід - покупцем, покупець - постійним клієнтом. Лід може складатися тільки з номера телефону та імені, а може - з цілого набору даних: адреси пошти, місця проживання, імені та прізвища, посилань на сторінки в соціальних мережах. Після того, як ви отримали ліди, їх потрібно оцінити і розділити на групи. З найбільш пріоритетними - гарячими - лідами працюють в першу чергу. Нижче робиться огляд засад сучасної лідогенерації. Огляд написано за роботами [1, 2, 3].

Що таке ліди в рекламі?

Лід в рекламі - ліди, які проявили інтерес до продукту або компанії, і прийшли через маркетингові канали: підписалися на email-розсилку; прочитали кілька статей в блозі; натиснули на контекстну рекламу; заповнили анкету з контактною інформацією для участі в програмі лояльності.

У ліда в рекламі немає оцінок якості. Щоб працювати з ним далі, лід відправляють відділу продажів або маркетингу для кваліфікації. Якщо лід недостатньо зацікавлений - його «прогрівають» через контент і безкоштовні пропозиції. Якщо лід оцінили як потенційного покупця - він переходить в групу ліда в продажах.

Що таке ліди в продажах?

Ліди в продажах - це потенційні клієнти, які дуже зацікавлені в покупці: залишають заявки на покупки через сайт; заповнюють анкету з контактною інформацією; активують безкоштовний тестовий період продукту.

Ліди перетворюються в потенційних, зацікавлених клієнтів після оцінки того, чи дійсно у них є потреба в продукті, чи можна з ним зв'язатися і яка у них якість.

Із зацікавленими в покупці клієнтами, безпосередньо працює відділ продажів, так як це найбільш пріоритетна група з високою ймовірністю здійснення покупки.

Як отримати лідів онлайн?

Існує багато способів збирати ліди. Потрібно додати форму зворотного зв'язку на сайті.

Потім, надіслати серію листів (ел. поштою). У розсилці можна запропонувати пройти опитування і взяти участь в безкоштовних вебінарах. Це дає можливість більше дізнатися про інтереси передплатників, «підігріти» ліди і мотивувати записатися на платне заняття з викладачем.

Також, можна зателефонувати. Телефон в основному використовують для роботи з «холодними» лідами. Щоб зробити цей канал ефективним, потрібно підключити систему контролю, в якій всі дзвінки записуються. Так ви зможете пізніше аналізувати лід і оцінити його по пріоритетності.

Далі, потрібно створити «лід-магніт» - подарунок в обмін на цільову дію. Наприклад, пропонуємо безкоштовну книгу в обмін на підписку по email. Так ми збираємо базу передплатників, якій відправляємо розсилки з рекламою своїх курсів тощо. «Лід-магнітом» (лідогенератором) може бути знижка на курс, запис вебінару, шаблон контент-плану або безкоштовний тестовий місяць роботи сервісу.

Можна дати посилання на продукт в YouTube-ролику. При цьому розмістити на своєму каналі безкоштовні курси для початківців тощо. В кінці кожного ролика - кнопка переходу на курс для просунутих користувачів.

Також, потрібно опублікувати рекламу для лідів в соцмережах. Таке повідомлення може складатися з маркетингового сповіщення і моментальної контактної форми. Замість форми можна додати кнопку підписки на email-розсилку.

Як оцінити якість лідів?

Важлива частина роботи з лідами - кваліфікація. Отримані в ході рекламної кампанії заявки оцінюють і ділять на групи. Роблять це для того, щоб не витратити час на роботу з кожним лідом: чим їх більше, тим важливіше вибрати найбільш пріоритетні.

Оцінювати якість лідів можна такими способами (за критеріями): 1) інтерес до продукту; 2) відповідність профілю ідеального клієнта; 3) активність.

Спосіб 1. Інтерес до продукту

За інтересом до продукту ліди можна поділити на холодні, теплі і гарячі.

Що таке холодні ліди?

«Холодні» ліди найменш пріоритетні: вони могли зайти на сайт або залишити коментар до посту в соцмережах, але не пройшли далі по «воронці» продажів. У таких лідів вирощують інтерес до продукту за допомогою маркетингових інструментів: email-розсилок, конкурсів в соцмережах, акцій для нових клієнтів на сайті.

Що таке теплі ліди?

Якщо лід зацікавлений в продукті, але поки не готовий його купити - він потрапить в групу «тепліх». Найчастіше такі ліди вже додали товари в обране або заповнили форму на сайті, але не пройшли далі по «воронці» продажів.

Завдання лідменеджера або маркетингового відділу - перевести «теплі» ліди в «гарячі», якими буде безпосередньо займатися відділ продажів. Для такої конвертації можна використовувати: 1) email-розсилку, яка відповість на потенційні питання ліда і підвищить довіру до продукту; 2) таргетовану рекламу зі знижками на товар, який зацікавив потенційного клієнта; 3) консультацію по роботі з товаром - системою управління, графічним редактором або сервісом управління проектами.

Що таке гарячі Ліди?

Пріоритетною буде група «гарячих» лідів. У них є потреба в конкретному товарі, і, як тільки вони знайдуть відповідний, то відразу його замовлять. З «гарячими» лідами працює відділ продажів, для того, щоб вони купили продукт або замовили послугу саме у нашій компанії.

Спосіб 2. Відповідність профілю ідеального клієнта

Ділити лідів на групи можна не тільки по зацікавленості в продукті. Ми можемо перевірити, наскільки ліди відповідають профілю нашого ідеального клієнта за такими критеріями:

Географічне положення. Якщо ми продаємо скляні вироби, то можна віддавати пріоритет лідам з міста, де розташовано виробництво. Так ми зменшимо витрати на пошту, знизимо кількість розбитих при доставці виробів і наростимо кількість клієнтів.

Страх. Можливо, лід рідко купує одяг в інтернет-магазинах, тому що боїться не вгадати з розміром. Маркетингова кампанія з фокусом на безкоштовну примірку допоможе ліду впоратися з цим страхом і перетворитися в клієнта.

Спосіб 3. Активність

Оцінити лід можна по тому, наскільки активно він взаємодіє з маркетинговими каналами компанії: розсилкою, сайтом, соцмережами. Наприклад, лід, який відкрив email, заповнив форму і перейшов на сайт компанії, більш пріоритетний, ніж той, хто просто відкрив лист з лід-формою.

Чому отримувати лідів вигідно?

1. Заощадує кошти, так як ви платите тільки за потенційних клієнтів;
2. Клієнти отримують те, що вони хотіли;
3. Реклама в інтернеті окупається швидше;
4. Формується позитивний імідж компанії серед клієнтів і конкурентів;
5. Це зручно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Назипов Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает. СПб: Питер. – 2015. – 208 с.
2. Чирков М. От бизнеса в провинции до магазина в Нью-Йорке. URL: https://ridero.ru/books/ot_biznesa_v_provincii_do_magazina_v_nyu-iorke/ (режим доступу: 27.11.2020 р.)
3. Эффективные способы лидогенерации: 3 правила и 5 porad. URL : <https://www.insales.ru/blogs/university/что-такое-лидогенерация>.(режим доступу: 27.11.2020 р.).

Скомаровський Владислав Володимирович – ст. гр. МІТ-18б Факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Науковий керівник – **Штовба Олена Валеріївна**, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

Skomarovsky Vladyslav V. – st. of the gr.MIT-18b of the Faculty of management and information security, Vinnytsia National Technical University, c. Vinnytsia.

Supervisor – Shtovba Olena V. – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University