# Что такое Лидогенерация

Известно, что залогом процветания бизнеса являются довольные клиенты, готовые приобретать ваши товары и услуги. Чтобы добиться успеха в данном направлении, следует задействовать рекламу или знать все об относительно новом понятии на просторах интернета — «**модели массовой лидогенерации»**. Звучит монументально и заманчиво, но за этими словами скрываются понятные и простые вещи, которые должен знать и применять владелец любого бизнеса, будь это стоматологическая клиника, мастерская по ремонту авто, супермаркет или магазин женских колготок. Лидогенерация важна для компании любого масштаба.

## Лидогенерация — что это такое?

До широкого использования мировой паутины никто не думал о лидах и лидогерации — все использовали только баннерную, а также теле- и радиорекламу. При этом, она не имела узкого направления.

Краткий ответ на вопрос, «**что такое лид**?» будет следующим: «это человек, потенциально заинтересованный в получении более детальной информации о деятельности компании, имеющий интерес к продукции или услугам, но пока еще не фактический заказчик». Профессионально запущенная лидогенерация должна помочь превращению. Но для этого в обязательно порядке оставляется контактная информация.

Ответ на вопрос, **что такое лидогенерация**, вытекает из предыдущего пояснения. Это сразу и лид-менеджмент, и маркетинговая тактика, направленные на поиск тех, кто готов сделать заказ. При профессиональном и правильном построении лидогенерации, такой подход принесет больше пользы, чем телевизионная и радиореклама. Иностранное название указывает на то, что и понятие, и практика пришли к нам из-за рубежа. Западные маркетологи первыми стали использовать этот инструмент, чтобы управлять потоками потенциальных покупателей.

### Условия для успешного проведения лидогенерации

Получатель информации превращается в лида при выполнении нескольких условий:

* сам посетил интернет-ресурс или сделал звонок по указанному телефону;
* оставил заявку на заказ, контакты для обеспечения обратной связи, подписался на рассылку по электронной почте.

### Как работает лидогенерация

Сама **лидогенерация**, как **модель массового** притяжения заинтересованных лиц, работает, если имеются:

* четкое представление о категориях лиц, с которыми необходимо работать (возраст, пол, социальный статус);
* качественная информация на интернет-ресурсе;
* рассылки на e-mail;
* привлекательные предложения и скидки;
* заранее разработанный, запоминающийся фирменный стиль;
* иные инструменты маркетинга, применяемые профессионально.

Другими словами, лидогенерация — это не просто заявление о себе, а вид маркетинговой деятельности, когда идет превращение в заинтересованное лицо, а внимание последнего направлено на деятельность и продукцию продвигаемой компании (а **что такое лид** и важность их количества, вы уже знаете). Здесь важно умело управлять своими финансами, считать затраты, сравнивая их со стоимостью рекламной кампании, проведенной в режиме оффлайн.

## Запуск процессов лидогенерации

Для привлечения внимания людей, можно задействовать множество способов, но не каждый из них позволяет отслеживать поток и соотношение реальных и потенциальных покупателей (или, иными словами, конверсию). Лучшим из вариантов стала работа через интернет, где «сидят» множество людей, большинство из которых оставляют личные данные. Используя последние, можно заинтересовать пользователя соцсети, а затем — превратить его в лида, а затем — в заказчика. **Что такое** клиент для бизнеса, объяснять не надо — база для успеха организации. Все вышеизложенное — это краткое объяснение запуска процедуры **лидогенерации**.

## Источники трафика для создания результативной лидогенерации

Привлечение в мировой сети происходит по нескольким каналам. Вот основные из них:

1. Агрегаторы. Это сайты, предоставляющие площадки для объявлений и предложений разного направления. Наиболее интересными остаются Яндекс.Маркет Mednow, Озон или Avito.
2. Контекстная реклама. Она работает по достаточно простой схеме — пользователь занят поиском в мировой паутине определенных товаров или услуг. Как только его желания совпадут с предложением вашей компании, поисковик выдаст ваш контент. Если последнее покажется для пользователя интересным, он кликнет по нему, а вы оплатите за нового посетителя. Имеются особые источники для ее размещения. Лучшими считаются Яндекс.Директ и GoogleAdwords.
3. Таргетированная реклама. Если вы заинтересованы в узкой направленности клиентов (мужчины в возрасте от 35 до 45 лет, выпускники Нахимовского училища), целевой контент будет показан только этой группе. Таким образом, реализуется **модель массовой лидогенерации**. Вы направляете рекламу прямо в цель — к лицам, имеющим потенциальную заинтересованность в ваших услугах или изделиях. Наиболее приемлемым размещением этой рекламной информации считаются социальные сети, где для надо указать контактные и личные данные каждого пользователя. Это помогает для успешного проведения лидогенерации.
4. Инструменты маркетинга, модернизированные для мировой паутины. Для успешной **лидогенерации** понадобятся блоги хороших авторов или создание копирайтером привлекательной e-mail рассылки. **Что** это **такое**, объяснять не надо — многие читали интересные материалы от известных блоггеров или получали письма, полезные в той или иной мере. Также используются ленты сообществ, где можно разместить выгодные предложение (на площадках для молодых мам — рекламу о скидках на одежду, развивающие игрушки или коляски для малышей).
5. Биржи **лидов**. **Что** это **такое**, понятно из названия. Здесь можно найти необходимые контакты. Агрегаторы и блоггеры собирают объемные базы, где есть не только контактные данные посетителей или читателей, но и другие их данные. А затем продают их на бирже, разделяя на подгруппы по указанным интересам. Например, лицо, искавшее хоть раз запчасти на КамАЗ, вполне подходит для того, чтобы продать его контакты сайту РТИопт. Также лидами выступают участники различных опросников, акций и подписчики тематических рассылок.

Собрав заинтересованных личностей, разумнее отправить их в заранее заготовленные «сети», внимательно отслеживая трафик. Иначе результаты лидогенерации видны не будут.

## Лидогенерация и сети для лидов

Что делать, чтобы «поймать» **лидов** и **что** это **такое** — уже понятно, но существует и следующий этап — всех этих людей необходимо завлечь и в некотором роде убедить, что здесь — самые лучшие предложения.

Для этого создается несколько вариантов решений:

1. Лендинговая страница. Для тех, кто не знает — ее еще называют посадочная. Через рекламный контент пользователи мировой сети должны попасть на интернет-ресурс, где описываются основные привилегии акции, проводимой вашей компанией. Например, в магазине по продаже женской одежды — скидки. Цены на утягивающую серию снижены в 2 раза. Грамотнее разместить в мировой паутине лендинг с указанием размерной сетки и цветовых решений коррекционного белья. В этом случае будет реализовываться следующая цель — посетитель должен заинтересоваться, чтобы оставить контактную информацию или произвести авторизацию через соцсети. Также landing page важен в процедуре лидогенерации как способ подсчета расходов на рекламную кампанию.
2. Настройки существующего сайта на новый лад. Здесь тоже имеют место предложения, способствующие осуществлению **лидогенерации**. В таком случае **модель массового** привлечения с закономерным сбором контактов происходит не только через рекламный контент, но и ряд предложений на интернет-ресурсе компании:
* заказ обратной связи с регистрацией мобильного телефона;
* авторизация через соцсеть;
* онлайн-консультанты, предлагающие свои услуги в специальном всплывающем окошке.

В режиме оффлайна, с помощью писем по почте, любого вида рекламы на радио и ТВ, баннеров и светодиодных конструкций с рекламным контентом тоже можно «заполучить» лидов. Правда, здесь невозможно подсчитать ни количество привлеченных людей, ни процент, превратившийся в клиентов, а значит, и стоимость расходов на одного реально полученного покупателя.

## Пример проведения лидогенерации

Как работает на практике **модель массовой лидогенерации**, следует рассматривать на фактических примерах. Магазином по продаже одежды весной решено провести акцию на белье с эффектом коррекции. Стоимость снижена на 50%. Этот маркетинговый ход помогает привлечь новых покупателей, учитывая, что недавно завершились новогодние праздники и 8 Марта. А **что** это **такое** для доходов владельца, объяснять не нужно, — после праздничных дней сложно повысить стоимость чеков. Поэтому надо привлекать новых **лидов**, поднимать продажи и повышать узнаваемость бизнеса. В данном случае составляется список площадок, где могут находиться потенциальные клиенты, создаются специальные «крючки» в виде баннеров, блоков контента, изображений и размещаются на них.

Лидогенерация в целом — не простая деятельность, проводя которую маркетологи выявляют лучшие площадки для развития данного бизнеса. Задействовав Google AdWords, размещается реклама, в которой в обязательном порядке включены ключевые слова, выделенные специальным сервисом Вордстат. Для обеспечения хорошей лидогенерации отобраны фразы, имеющие большинство запросов:

* купить коррекционное белье — 50 150;
* белье для коррекции — 37 564;
* эффект утяжки от коррекционного белья — 28 571 и т.д.

Для тех, кто введут в поисковик Гугла данные фразы, будет выдано это объявление. В течение месяца показов оказалось — 300, а переход на сайт совершили 100 лиц. Каждый из них, если понравится дизайн сайта, выбор, стоимость, условия закупки и доставки, — станет лидом. Заявки в итоге оставили 12 человек, а 4 из них сделали реальный заказ. Вот эти 12 посетителей и есть ответ на вопрос, **что такое лид**. Из них 4 — реальные клиенты.

Как указывалось выше, оплата может проводиться как за «клик» на объявление, так и за заинтересованных лиц. При переходе по 50 грн, рекламная акция обойдется в 1500 грн. При этом, расходы на лида получатся: 1500/12=125 грн. Если средний покупательский чек превысил эту сумму и общая стоимость приобретений 4 клиентов превысила черту в 1500 грн, рекламные затраты считаются окупаемыми. Также требуется отследить показатели конверсии — одной из важных составляющих при внедрении **массовой лидогенерации, модель** которой используется для данного магазина. При 100 переходах 12 стали лидами, что составило 12%. Чтобы понимать, насколько успешен запущенный текст, лендинговая страница, оформление и прочие маркетинговые инструменты, следует производить сравнение с другими источниками поступления потенциальных и реальных покупателей.

## Лидогенерация и финансовые затраты

Ответ на вопрос, **что такое лидогенерация,** достаточно прост — это возможность просчитать стоимость привлечения каждого нового человека. Но оплата происходит разными способами:

1. CPA. В этом случае рекламодатель платит по факту приобретения, Cost per Acquisition. То есть только в том случае, когда принято участие в голосовании, опросе, дано согласие на получение рассылки, оставлена заявку на приобретении продукции или совершено само приобретение.
2. CPC. Рекламодатель оплачивает за переход с объявления. Cost per Click — это факт изучения материала, но в подобной модели не идет отслеживание, стал ли посетитель лидом и сделал ли заказ.
3. CPL. Само название, Cost per Lead, указывает на суть оплаты. Платить придется за оставленные контактные данные или социальный портрет. В данном случае, **лидогенерация** проводится наиболее качественно. Здесь понятно, во **что** вкладывает финансы заказчик. **Такой** способ позволяет производить оплату только в случае получения контакта. И самостоятельно произвести расчет затрат на одного лида проще рекламодателю именно здесь.

Но не менее важно отслеживать превращение в клиентов. Чтобы просчитать, сколько по факту совершено приобретений, лучше выделить отдельный телефонный номер. На него должны поступать заявки с лендинг-страницы.

Чтобы делать выводы о релевантности того или иного способа лидогенерации, следует наблюдать весь процесс в динамике. Сопоставление и наблюдение — лучшие «сопровождающие» для получения правильного результата вложений и выявления неэффективных решений.

## Секреты лидогенерации

Ничто в этом мире не совершенно, в том числе, и лидогенерация. Данный способ привлечения новых покупателей является эффективным при профессиональном применении. Но он тоже далеко не единственный.

При этом, очевидными преимуществами применения становятся следующие возможности:

* подсчет финансовых затрат на одного привлекаемого;
* проведение оплаты только за посетителей;
* грамотное и «прозрачное» планирование бюджета.

Знания о том, **что такое лидогенерация,** помогают маркетологам и владельцам бизнеса разного направления при их правильном применении. Запущенный инструмент в профессиональных руках влияет напрямую на увеличение прибыли и доказывает окупаемость рекламных затрат.





