

Тестирование текстов рекламных объявлений и каналов их до-несения будет весьма дорогостоящим. Поэтому с целью снизить расходы на неэффективные ходы рекомендуется проверить тексты объявлений и призывы на контекстной или таргетированной рекламе, чтобы выбрать наиболее работоспособные и использовать именно их.

В плане лидогенерации главной сложностью с использованием обычной рекламы является то, что вы **не можете отследить количество просмотров или прослушиваний вашего объявления**. Только предполагать, какой процент читателей, зрителей или слушателей получили эту информацию. В связи с этим лидогенерация посредством таких инструментов получается немножко пальцем в небо. Тем не менее данные методы могут отлично поддерживать другие ваши тактики по созданию узнаваемости бренда компании и дать некоторый эффект в плане лидов.

Маркетинговое обеспечение процесса лидогенерации

Целевые страницы (лэндинги)

Целевые страницы (лэндинги, от англ. landing) — это веб-страницы, на которые ведет рекламное объявление в Интернете или ссылка в электронной рассылке. Их еще называют **посадочными, продающими или приземляющими страницами**. Как правило, веб-страницы для поддержки каждого конкретного объявления создаются специально на срок показа рекламы. Они используются практически в любом виде онлайн-рекламы (контекстная, таргетированная, баннерная) и служат для точной оценки ее эффективности. Ведь мало просто знать источник трафика — это ни о чем не говорит. Например, в «Яндексе»

у вас может быть несколько рекламных объявлений и если все они будут вести на главную страницу вашего сайта, а не на отдельные целевые, неясно, был ли ваш рубль потрачен с толком илипущен на ветер.

Целевые страницы должны быть легко клонируемы. Для разных рекламных объявлений на одном ресурсе нужно использовать страницы с разными URL. При этом они могут быть одинаковыми по содержанию или отличаться формулировками в объявлениях. Это позволит оценить, какие объявления и акции лучше работают для повышения продаж. Обычно целевые страницы имеют такое содержание:

- **элементы корпоративного стиля**, обращающие на себя внимание, но не переводящие интерес клиента на себя. Мы помним, что главное — действие, которое покупатель должен совершить;
- **описание ваших товаров или услуг**. Это должно быть достаточно подробное описание, чтобы принять решение о покупке, но в то же время краткое, чтобы не утомить покупателя. Возможно, ваш продукт слишком сложен, чтобы быть представленным в кратком описании. Отлично! Тогда лэндинг будет служить не для продажи, а для установления связи с клиентом. Предлагайте человеку оставить контакты для получения ценной для него бесплатной информации (например, аналитических отчетов — сегодня! бесплатно! — которые могли бы стоить, скажем, 10 тыс. рублей. Если бы вы решили их продавать);
- **форма заказа вашего товара**. С лэндинга посетитель не должен уйти, не оставив свои контакты. Раз у него есть интерес, наша задача — выжать максимум. Для продуктов, не продающихся по Интернету моментально, можно приглашать потенциальных клиентов регистрироваться на мероприятие,

запросить звонок менеджера по продажам, скачать ценный материал и т. д. В обмен на это вы просите заполнить краткую контактную форму. В целом универсальное правило состоит в том, чтобы спрашивать как можно меньше информации. Как вариант, вы можете на первой странице спросить только фамилию, имя и e-mail, а при переходе на вторую уточнить информацию (но позволять пропустить этот шаг тем, кто торопится);

- **призыв заполнить** форму заказа товара или запроса материала **сейчас**. Ваша настойчивость должна быть аргументирована. Объясните клиенту, почему сделать заказ сегодня выгоднее, чем завтра. Вы можете апеллировать к чувству страха («Осталось всего 10 последних штук!»), жадности («Получите скидку!», «2 по цене 1!»), любви к халяве («Страховка в подарок!», «Футболка каждому заполнившему») и другим человеческим слабостям.

Существуют разные мнения относительно **размещения номера контактного телефона** на лэндинге. Есть категории продуктов, у которых телефон мешает конверсии — отвлекает человека от оформления заказа, уводя в ненужные раздумья и разговоры. С другой стороны, некоторые заказчики не оформят заказ, если не пообщаются лично с вами и не уточнят какие-либо вопросы. На мой взгляд, лучше публиковать телефон, но не ярко и крупно, как основной вариант контакта, а где-нибудь внизу мелким шрифтом. Те, кому надо, его найдут, а остальных это не отвлечет от заполнения формы.

Для **отслеживания звонков** применяют несколько методов. Во-первых, можно зарегистрировать отдельные виртуальные номера телефонов для разных кампаний и сделать с них переадресацию на ваш основной телефон. Так вы сможете отслеживать общее количество звонков в статистике по телефонии. Во-вторых,

можно воспользоваться услугой «Яндекс.Директ» — «Целевой звонок». Еще есть несколько российских производителей услуг для отслеживания звонков, в частности система Call Tracking и технологии Е-PROMO.

Главные ошибки при создании лэндингов:

- **не делать лэндинги**, а по ссылке на рекламу переводить человека на главную страницу сайта. Так вы не сможете отследить эффективность каждого вида рекламы;
- размещать на лэндингах информацию, **не соответствующую тексту рекламного объявления**. Каждая секунда, проведенная на вашей странице, на вес золота. Не найдя быстро желаемое, покупатель сразу уйдет, и возможно — к конкурентам;
- делать один лэндинг для разных предложений. У покупателя разбегаются глаза, и в итоге он может ничего не купить;
- публиковать на лэндингах чрезмерное количество ссылок. Это уводит от цели;
- слишком длинные лэндинги. В идеале они должны быть на один экран или с минимальной прокруткой;
- не использовать призывы к совершению действия **сейчас**. Скорее всего, если покупатель ушел, он ушел навсегда. Лэндинги рассчитаны на мгновенное действие;
- не уделять достаточное внимание **тестированию**. Только постоянное отслеживание результатов и экспериментирование с формулировками, картинками, видео и т. п. позволит получить лэндинг, приносящий максимальное количество лидов, а значит — продаж.

Есть некий баланс между **соблазнительностью рекламного объявления**, вызывающей большое количество переходов, и **расширенной информацией на лэндинге**, которая работает

на получение лидов. То есть вы можете сделать суперклассное объявление, обещая рубль за 90 копеек, но если при переходе человек увидит, что сверху налоги 30%, он быстро уйдет. А вы заплатите за переход — потеряете деньги. При этом если рекламное объявление будет ближе к сути вашего предложения, переходов будет меньше, но количество лидов — выше. В общем, качество и количество находятся в вечном противоборстве, и идеальный для вас баланс можно найти только в результате тестирования разных вариантов.

Создание целевых страниц **необходимо** для любой категории продуктов или услуг, ориентированных на долгосрочную рекламную кампанию в Интернете. Вы можете привлечь собственных программистов для разработки шаблона. Можно сделать лэндинги и своими силами, например посредством специальных программ, не требующих технических навыков. Еще можно воспользоваться услугами профессиональных агентств. Кроме того, существуют CMS, в которых создание целевых страниц максимально автоматизировано и делается по заложенным образцам очень быстро.

Важно, чтобы маркетологи сами могли настраивать лэндинги, **без привлечения технических специалистов**. Тогда легко проводить их тестирование и выбирать самые эффективные, приносящие максимум клиентов, то есть увеличивающие вашу прибыль.

Сценарий холодного звонка для лидогенерации

Значительная часть лидогенерационных активностей (продажи по телефону, деловые встречи, мероприятия, маркетинговые исследования) связана с холодными звонками. Важнейший фактор их успеха — **правильно подготовленный сценарий**

звонка. С ним специалисты по поиску потенциальных клиентов легко преодолеют препятствие в виде секретаря и установят позитивный контакт с возможным покупателем. Они будут правильно расставлять приоритеты в разговоре, чтобы вызвать интерес к товарам или услугам. В конечном итоге это увеличит объем продаж компании.

Оговорим, что в данном разделе мы будем обсуждать сценарии звонков, ориентированные **только на лидогенерацию**. Особенности продаж и закрытия сделки остаются вне фокуса нашего интереса. Ранее мы уже обсуждали, что процесс поиска клиентов и продажи – разные этапы работы с клиентом. Рассматриваемый здесь сценарий первичного холодного звонка выполняет одну задачу – **установление интереса со стороны потенциального клиента и квалификация его как льда**.

Если процесс лидогенерации и продаж разделен между исполнителями, как мы рекомендуем сделать, сценарий по лидогенерации не должен включать всю базу знаний по продукту или услуге. Тем более ошибкой будет сделать его таким подробным, чтобы специалист по лидогенерации мог дать бесплатную консультацию по телефону. Затягивание разговора с возможным потенциальным клиентом часто вредит процессу лидогенерации. Это увеличивает вероятность того, что потенциальный клиент получит всю необходимую информацию до общения с менеджером по продажам, а значит, у вас будет меньше шансов повлиять на принятие им положительного решения. Как результат, он откажется либо «залияет на дно» в долгих раздумьях.

Итак, что нужно для подготовки качественного сценария звонка? Прежде всего **понимание сути продаваемой продукции**. Наверное, она вам хорошо знакома. Если сценарий пишет аутсорсинговая компания, ей для изучения можно предоставить брошюры, листовки, прайс-листы, аналитические обзоры,

пресс-релизы, ссылки на сайты, вебинары и т. д. Очень важна информация о целевой аудитории и о преимуществах для нее. Дополнительно можно взять для изучения сайты с отзывами или обзоры, в которых обсуждаются те или иные виды продукции.

Главное в сценарии звонка — **ориентированность на результат**. Например, ваш цикл продажи предполагает обязательное личное общение — деловую встречу. Тогда в реплики специалиста по лидогенерации необходимо чаще включать предложение деловой встречи на ту или иную дату. Вашему собеседнику нужно дать по телефону основную информацию, достаточную для выяснения его интереса, и предлагать обсуждение деталей на встрече. Внимание потенциального клиента будет перефокусировано с того, что ему нужно немедленно принять решение, нужен ли ему ваш товар (сложное решение), на то, готов ли он уделить час своего времени, чтобы узнать побольше (легкое решение). Это займет сравнительно немного времени у обеих сторон, зато даст вам возможность начать активную продажу.

Структура сценария звонка предполагает, что есть несколько вариантов развития диалога. Возможно, ваше предложение заинтересует человека, или он скажет категоричное «нет», или у него будут вопросы и возражения. А может, все сразу и в любом порядке. В завершение разговора, как правило, вы получаете один из следующих результатов: согласие на ваше предложение, отложенное решение, запрос дополнительной информации или отказ. Результат фиксируется в CRM или иной используемой вами системе отчетности.

Форма представления сценария зависит от степени автоматизации вашей деятельности по обзвону и от того, какова квалификация сотрудников, работающих на телефоне. Для операторов колл-центров обычно применяют программные алгоритмы, когда следующая реплика подсказывается системой в зависимости от

ответа респондента. Если человек может немного говорить не по шаблону или нет бюджета на программы, достаточно иметь текст в любом формате с ясно прослеживаемой логикой и блок-схему.

Переходим к одному из важнейших секретов лидогенерации. Нет-нет, это не следующий рецепт на миллион, а всего лишь непреложное правило. Текст сценария должен быть написан **языком, похожим на устную разговорную речь** — легкую в произношении, идущую от общего к частному. Используйте простые конструкции и обороты. Совершенно недопустимы хвалебные речи из маркетинговых брошюр, рекламные штампы, лихо закрученные деепричастные обороты и структурированные списки.

ПОДСКАЗКА

Есть такой прием: если вы много общаетесь по телефону, улыбайтесь во время разговора. Да, вас не видят, но улыбка «слышна» на другом конце провода. Голос становится более мягким и приятным, это располагает к вам собеседника. Кроме того, это поднимает настроение и вам.

В первых репликах звонящего должно звучать **определение вашей категории продуктов и услуг**. Для начального понимания, «кто вы и о чем», нужно обозначить область, в которой вы работаете, и категорию проблем, которые вы решаете. Приведем слова Джека Траута, основателя крупнейшей международной консалтинговой фирмы в области маркетинга Trout&Partners: «Внедрение продукта в сознание должно начинаться с того, что он из себя представляет. Мы сортируем и храним информацию по категориям. Если вы не укажете четко будущему покупателю категорию продукта, ваши шансы закрепиться в его сознании очень малы или равны нулю... Возможно, вас это удивит, но довольно часто я сталкивался с тем, что не могу понять, что именно

люди пытаются продать. Определить категорию продукта простым и понятным способом — очень важно. Большие и маленькие компании часто переживают трудное время, когда им приходится описывать свой продукт, особенно если он новый или изготовлен с использованием новых технологий. Или же они описывают продукт неправильно, что обрекает все их усилия на неудачу»¹.

Сценарий звонка, как и любой маркетинговый материал, должен быть сфокусирован на **преимуществах решения именно для заказчика**. Известно, что людей больше всего волнуют они сами. Поэтому говорить надо о них и рассказывать, как их жизнь станет лучше, если они купят ваш товар. Продавайте отверстия, а не сверла! Для лидогенерации в корпоративном секторе **убедительно работают цифры**. Если можете, приводите статистику, на сколько процентов изменился тот или иной показатель. Также обязательно упоминайте успешные проекты, выполненные вашей компанией. Если у вас новый бизнес и заявлять пока особо не о чем, можно говорить об опыте команды и устно называть проекты, выполненные вашими сотрудниками.

В сценарии звонка должны быть предусмотрены **все возможные возражения, вопросы и уточнения**, которые могут возникнуть. Часть из них **предсказуема**, поскольку касается свойств ваших услуг или продуктов:

- Какие функции выполняет?
- Какие преимущества дает?
- А по сравнению с продуктом компании YYY?
- Сколько это стоит?
- Как осуществляется поддержка?
- Как я могу заплатить?

¹ Траут Дж. Большие проблемы больших брендов. — СПб.: Питер, 2009.