

КУРС 1. ЗНАКОМСТВО С ЛИДОГЕНЕРАЦИЕЙ

Лекция 1. Лидогенерация на пальцах

Известно, что рынок интернет-маркетинга не стоит на месте, заставляя российских бизнесменов активно учить незнакомые слова, непрерывно задействовать новые техники, приемы, а также постоянно присматриваться к инновационным инструментам, позволяющим добиться хороших результатов в сфере интернет-продвижения.

Сегодня подавляющее большинство успешно развивающихся предпринимателей, фрилансеров и просто интересующихся учат очередное иностранное слово, прекрасно понимая, что за этими несколькими буквами скрывается один из наиболее популярных, а главное, эффективных методов раскрутки бизнеса. Иными словами, за ними стоит будущее.

Итак, *Lead Generation*, или *лидогенерация*, представляет собой уникальный набор техник, инструментов и практик, позволяющих массово привлекать потенциальных клиентов через Интернет.

Иначе говоря, «лид» есть *обращение потенциального клиента в компанию после контакта с рекламой*.

Это может быть заявка или звонок с сайта, прохождение регистрации на сайте, покупка или заказ какого-либо товара или услуги.

На деле это чаще всего выглядит так: человек видит в Сети какую-то рекламу, кликает по ней, переходит на соот-

ветствующий сайт, интересуется предложенным продуктом и оставляет в специальной форме свои контактные данные.

Например, интернет-пользователь увидел на сайте Яндекса рекламу кухонных гарнитуров, перешел на сайт, где представлены их различные модели, заинтересовался, увидел предложение оставить свои данные для вызова замерщика и заполнил форму — указал свое имя и телефон. На этом этапе его данные и есть лид.

Далее с ним связывается отдел продаж компании и назначает время, когда к нему придет замерщик, и в этот момент лид уже становится клиентом.

Таким образом, делаем первый важный вывод: лид — потенциальный, а не фактический клиент, то есть пока просто заинтересованное лицо.

Исходя из этого даем определение **лидогенерации**. *Это вид интернет-маркетинга, основанный на генерации (то есть получении) лидов (то есть контактов потенциальных клиентов).*

Контактами могут быть номера телефонов, адреса электронной почты, фактические адреса проживания и т. д.

Так, владелец бизнеса, решивший, что ему нужны клиенты, может сам пользоваться секретами эффективного привлечения лидов, а может нанять специалиста по лидогенерации (то есть «лид-менеджера»), *который будет поставлять ему лиды в желаемом для него количестве за оговоренную цену.*

То есть взаимодействие с лидами происходит следующим образом: лид-менеджер создает сайт, дает на него рекламу в Сети, «собирает» лиды, считает и отправляет их владельцу бизнеса — своему нанимателю. Тот, в свою очередь, оплачивает лиды (лиды измеряются в штуках) и начинает их обрабатывать, чтобы перевести их из ранга потенциальных клиентов в фактических (прозванивать, отправлять смс, писать письма и т. д.).

Лекция 2. Сколько стоит один лид?

Цена на один лид оговаривается владельцем бизнеса и лид-менеджером заранее и зависит от множества факторов: от ниши бизнеса, от наличия в ней конкуренции, от региона продвижения, от конкретных преимуществ товара или услуги и т. д.

Учитывая ряд вышеизложенных причин, скажем, что невозможно назвать стоимость лида до тестирования бизнеса клиента (опять же его ниши, выбранного для лид-продвижения товара, города и т. д.). И если Вам как заказчику услуг лидогенерации сразу называют точную стоимость одного лида — 50, 100 или 1000 рублей, Вас, скорее всего, жестоко обманывают.

Цена на один лид колеблется от **10 до 10 000 рублей** за единицу и называется лид-менеджером исключительно после тестирования.

Говоря о стоимости лида, важно также отметить аббревиатуру *CPL*, которая встречается довольно часто и расшифровывается как *Cost Per Lead*, что в переводе на русский означает «оплата за лид», а в жизни представляет собой модель оплаты за заявку с сайта, звонок с сайта, регистрацию и т. д.

Лекция 3. Как происходит работа лид-менеджера?

Очень часто заказчики лидов и люди, решившие обучаться в нашей Академии, задают следующий вопрос: «Как происходит работа лид-менеджера?» Отвечу на него, приведя стандартную схему работы лид-менеджера Академии Лидогенерации.

В один прекрасный день заказчик понимает, что ему остро не хватает клиентов, и обращается за помощью к нашим специалистам. Далее назначается встреча клиента и лид-менеджера (если возможности встретиться нет — к примеру, заказчик и лид-менеджер находятся в разных городах, — можно созвониться по телефону или скайпу).

Перед тем как заключить договор на оказание услуг, наш специалист проводит подробное анкетирование заказчика, во время которого он выясняет ответы на важные вопросы, связанные с привлечением клиентов: род деятельности компании, ее преимущества и недостатки, средний чек с одной сделки, возможные бонусы или скидки и т. д.

Получив нужные ответы, лид-менеджер на время прощается с заказчиком и начинает разрабатывать стратегию продвижения его бизнеса.

Прежде чем приступить к работе, хороший специалист по лидогенерации подробно изучит Ваши товары или услуги, тщательно сравнит их с аналогичными продуктами конкурентов, проанализирует особенности Вашей целевой аудитории и т. п. На данном этапе профессиональным лид-менеджером проводится колоссальная аналитическая работа.

После этого он, как правило, запускает процесс тестирования, которое проясняет последние неточности.

Тестирование заключается в том, что лид-менеджер создает сайт, запускает рекламу и начинает гнать на него трафик (то есть посетителей). Далее специалист по лидогенерации отдает клиенту первые лиды, качество которых заказчик может тут же проверить, к примеру, обзвонив их. И если он доволен их качеством, лид-менеджер называет будущую стоимость одного лида и примерное количество лидов, которое сможет регулярно поставлять заказчику.

При условии, что обе стороны довольны и со всем согласны, подписывается договор и начинается полноценное сотрудничество.

КУРС 2. РАБОТА С ЗАКАЗЧИКАМИ

Лекция 1. Где искать клиентов на услуги лидогенерации?

Итак, первый курс лекций твердо убедил Вас, что Ваша дальнейшая жизнь невозможна без лидогенерации, и Вам не терпится начать зарабатывать на продаже лидов.

Но стоп! Сперва необходимо во многом разобраться и многому научиться.

Так, чтобы начать привлекать клиентов в чужой бизнес, нужно в первую очередь уметь привлекать их для себя, то есть освоить теорию и практику взаимодействия с заказчиками услуг лидогенерации.

А именно: Вам, как начинающему лид-менеджеру, крайне важно знать, где искать клиентов, как с ними общаться, как грамотно объяснять им, что такое лиды, как снимать возникающие возражения и т. д.

И для начала я предлагаю Вам самостоятельно ответить на мой любимый вопрос: «Где искать клиентов?» Подсказка: ответ рифмуется со словом «где»...

Для всех испорченных нецензурной лексикой читателей говорю, что правильный ответ «езде», а не то, что Вы подумали. Тем более там, где подумали Вы, вряд ли есть клиенты, ну или они «так себе» клиенты.

А если серьезно, давайте разберем несколько эффективных способов поиска заказчиков.