

# СДЕЛАЙ МЕНЯ КЛИЕНТОМ

10  
которые работают

ПРИЁМОВ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ  
ДЛЯ ВАШЕГО САЙТА

# 10 тактик лидогенерации, которые работают. Все время.

В настоящее время сайты используются в качестве круглосуточного продавника, который должен эффективно взаимодействовать с посетителями и согласно принципу воронки продаж - конвертировать их сначала в лидов, а далее (но уже отделом продаж) в клиентов компании.

**ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ** - это и есть процесс получения контактных данных от посетителя сайта, превращая его в

потенциального клиента, с которым уже можно связаться и обратиться к нему персонализировано.

В данной электронной книге рассматриваются несложные тактические приёмы получения заявок с контактными данными с сайта, которые могут в дальнейшем быть использованы вашими маркетологами и отделом продаж для конвертации их в клиентов.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
1. Покажите что вы - эксперт в своём деле!.....	4
2. Снимайте видео!.....	5
3. Давайте даром!.....	6
4. Не жалеете времени на анализ примеров из вашей практики.....	8
5. Создавайте действительно уникальный контент.....	9
6. Не усложняйте.....	10
7. Создавайте списки “чужих знамён”.....	11
8. Чек-листы на базе примеров.....	13
9. Поиграйте в email!.....	14
10. Самые целевые лиды.....	15
Заключение.....	16

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Единство этапов лидогенерации и продажи заключается в 3 стадиях готовности посетителя сайта пройти “путь лида”: от потенциального клиента до клиента, но уже без приставки “потенциальный”.

В данном контексте любая воронка продаж должна базироваться на понимании этих 3 стадий лида:

Лиды, которые хорошо информированы о продукте и заинтересованы в нём

Лиды, желающие его купить у вас и для этого готовы получать от вас новости (например, о скидках, акциях на товары)

Лиды, которые готовы его купить.

Звучит просто, но не так просто это получить на практике, не так ли?

Существует много способов лидогенерации и получения заявок, включая такие методы, как холодные звонки отделом продаж, закупка баз email’ов для спам-рассылок и прочие усилия, которые вы прикладываете для самой верхней части вашей воронки

продаж. Но насколько такие методы оправдывают себя? Время, деньги и энергию?

И самое главное, насколько эти люди являются целевыми и на каком этапе готовности покупателя они находятся? Возможно они не знают ничего о вашем продукте, не хотят ничего слышать из того, что вы планируете им сказать и очень вероятно не особо-то и намерены пройти уготованный им “путь лида” и покупать ваши товары.

И в этот момент, если прислушаться, мы можем услышать, как лопается мыльный пузырь ваших продаж...

К счастью, мы можем сказать, что стратегия лидогенерации, которая сделана не из мыла, возможна, и базируется она на 10 простейших и при ознакомлении очевидных тактических приёмах.

ИТАК...

# 01.

## ПОКАЖИТЕ ЧТО ВЫ - ЭКСПЕРТ В СВОЁМ ДЕЛЕ!

---

Часто перед тем, как приобрести что-либо, важно понять насколько компетентен продавец в своей предметной области. И чем нагляднее это будет, тем выше % лидов окажется по итогу.

Самый простой пример: вы - персональный тренер по фитнесу, весите 170 кг, не следите за питанием и кроме разговоров о высоких материях в спортивном зале на деле крайне редко занимаетесь спортом, будет ли кто-нибудь всерьёз оценивать вас как эксперта в области фитнеса и здоровья?

**ОЧЕНЬ ВРЯД ЛИ...**

Вот почему так важно прежде всего не только позиционироваться как эксперт по вопросу вашей отрасли, но и соответствовать этому на самом деле.

Но как быть, если ваш бизнес -



это не тренинг спортсменов, а продвижение отраслевого обозревателя, или скажем портала об этих тренингах? Обязательно ли для успеха бизнеса иметь идеальную форму? Ответ - нет, но всё равно желательно для своего здоровья! В таком случае авторитет эксперта может быть достигнут за счёт интервьюирования других экспертов отрасли - публикуйте их отзывы, их мнение, пригласите кого-нибудь из их в качестве колумниста вашего издания - и это значительно повысит ваш авторитет!

# 02.

## СНИМАЙТЕ ВИДЕО!

---

Покажите с помощью видео, как ваши товары или услуги решают проблему ваших клиентов: начиная от того, как товар распаковывается и до видео-отзывов счастливых покупателей. Потребители любят такое видео!

Самое главное в видео не отходить далеко от основной проблемы, которую решает ваш товар - сосредоточьтесь на этом решении и тогда ваши потенциальные клиенты перейдут к следующему шагу - будь-то загрузка электронной книги, чтение тематического обзора или запрос на получение консультации.



# 03.

## ДАВАЙТЕ ДАРОМ!

---

У вас всегда должно быть что-то ценное для клиентов, что вы смогли бы дать им даром, что-то интересное и бесплатное... Это один из самых сильных маркетинговых приёмов! Когда у вас есть одно такое бесплатное предложение - это хорошо.

### А КОГДА 12 - ЕЩЁ ЛУЧШЕ!

Теперь давайте подумаем, что можно предлагать бесплатно?  
Для автосалона - это запись на бесплатный тест-драйв.  
Для медицинского центра - запись на бесплатный осмотр и консультацию.  
Для it-стартапа - бесплатный пакет подписки с возможностью пользоваться ограниченным объёмом функционала.  
Для компании, предоставляющей услуги - бесплатный образовательный курс.

Говоря на чистоту, бесплатный образовательный контент

может стать одним из самых эффективных инструментов генерации лидов. Возможно, вы слышали, как кто-то говорит: “Не надо давать информацию полностью! Тогда клиенты смогут сделать всё сами.”

Но мы говорим: “Давайте столько, сколько можете, потому что потенциальные покупатели смогут в полной мере узнать каких усилий вам будет стоить решить их задачи должным образом”.



Напишите свою электронную книгу, анонсируйте и проведите вебинар, завершите тематическое исследование или создайте чек-лист, для возможности скачивания которых требуется предоставление контактной информации.

Определите на практике, что будет самым эффективным в вашем случае и продолжайте развивать это направление.

P.S. Вспомните маркетинговую стратегию наркоторговцев, которые успешно используют этот приём, предлагая в самом начале “попробовать” сами знаете что совершенно бесплатно, ведь знают, что потом, если клиенту понравится (а ему точно понравится), он вернётся, но уже с деньгами...



# 04.

## НЕ ЖАЛЕЙТЕ ВРЕМЕНИ НА АНАЛИЗ ПРИМЕРОВ ИЗ ВАШЕЙ ПРАКТИКИ

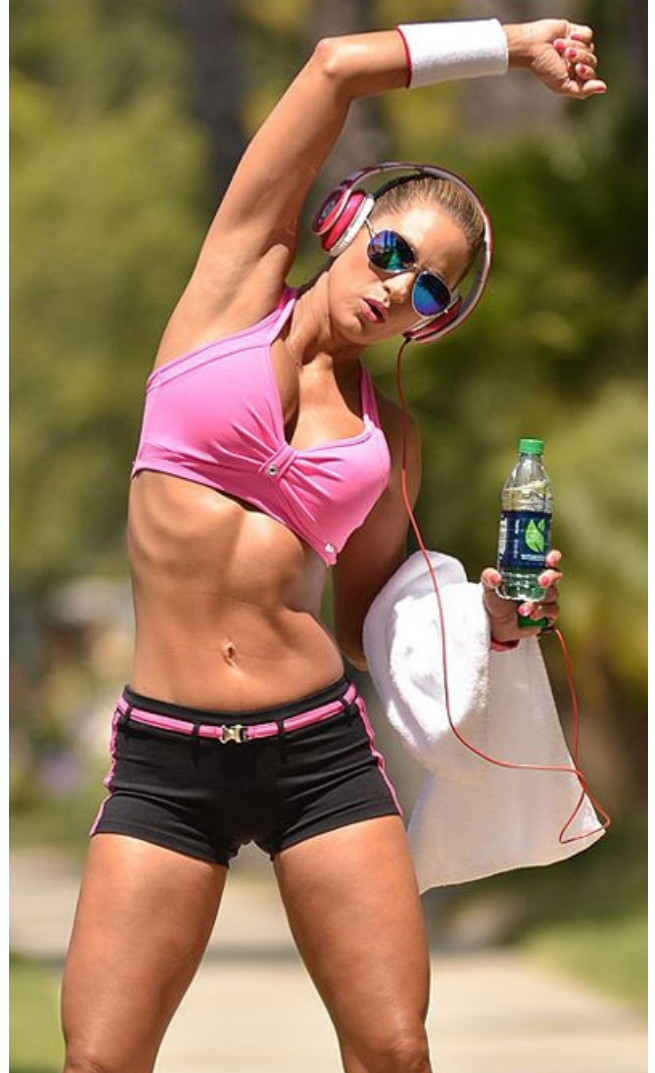
---

Ничто так не привлекает потенциальных клиентов, как правдивая история!

Создание анализа примеров из практики о том, как ваш бизнес либо потерпел неудачу, либо преуспел с использованием конкретной стратегии, действительно заинтересует ваших потенциальных клиентов. Не бойтесь показать трудные моменты и неудобные эпизоды, тем более если в итоге вы пришли к цели. Честность действительно подкупает!

Подумайте над тем, как вы решили задачу роста числа заказов или построили воронку продаж, и предоставьте потенциальным клиентам реализованные уникальные идеи.

Прозрачность анализа



практических примеров, их подробность, наличие доказательств - ссылок на проект, скриншотов, отзывов и т.п., также внушает доверие.

Здесь важно то, что потенциальные клиенты увидят, что вы совершенно прозрачны в своих действиях, и это поможет преодолеть барьеры недоверия, которые обычно имеют потенциальные клиенты, прежде чем становятся клиентами.

# 05.

## СОЗДАВАЙТЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

---

Потенциальным потребителям легко найти информацию в интернете.

Но если быть честными, большая часть из этой информации - одна и та же. Один и тот же текст можно увидеть много где, и понять где был первоисточник крайне сложно, да и не зачем. Потребители ищут конкретные ответы на свои вопросы и решения их проблем.

Так почему бы не заинтересовать этих потребителей действительно подробным решением, взятым ни откуданибудь, а написанный на основе вашего уникального опыта?

**ЧЕМ ПОДРОБНЕЕ И БОЛЬШЕ  
ЛИЧНОГО ОПЫТА, БОЛЬШЕ  
ИЗОБРАЖЕНИЙ, ТЕМ ЛУЧШЕ!**

Как пример, для блога “Веб-машины” Павел Соколенко написал о трендах в электронной коммерции в Украине в 2017-2018 годах, при этом кроме обширной статистики, в обзор был добавлен личный опыт заказов в аналогичных по тематике интернет-магазинах детской одежды в Украине и в Англии, результаты такого взаимодействия были проанализированы по таким факторам, как цена, ассортимент, качество, юзабилити сайта, логистика и послекусие. В отчёт попали фотографии полученных товаров, скан листа доставки (разве что домашний адрес был “затёрт”).

Это яркий пример, на котором мы выяснили, что чем подробнее и уникальнее ваши сообщения, тем полезнее они для ваших читателей, тем больше людей делятся ими, и тем больше новых потенциальных клиентов вы получите.

# 06.

## НЕ УСЛОЖНЯЙТЕ

---

Любые формы, предполагающие заполнение контактных данных в обмен на скачивание или просмотр чего-то полезного и ценного, должны быть очень простыми. Если для решения ваших маркетинговых задач достаточно только имени и номера телефона потенциального клиента, создайте форму только с двумя этими полями.

Не нужно усложнять!

Если вам и вправду не нужен их почтовый ящик, то не просите его.

Многие потенциальные клиенты так и не становятся лидами, увидев, что для записи на тест-драйв через сайт автосалона необходимо заполнить 10 полей, 5 из которых являются обязательными.

Такой же подход используется уже повсеместно для электронной коммерции - упрощенная форма заказа в корзине, ПОКУПКА ТОВАРА В 1 КЛИК.

Используйте этот подход везде: простые инструменты лидогенерации хорошо могут быть использованы для подписки на блогах, в презентациях товаров, вебинарах и в качестве бесплатных материалов для скачивания.



# 07.

## СОЗДАВАЙТЕ СПИСКИ “ЧУЖИХ ЗНАМЁН”

---

Возможно, у вас есть список, включающий десятки инструментов, которые вы применяете в процессе решения задач клиента, и все они созданы не вашей компанией...

Думали ли вы о том, чтобы использовать их в лидогенерации?

Компании часто избегают от использования этой тактики, предполагая, что она уведёт их потенциальных клиентов.

Однако, сегодня потребитель думает иначе.

Они будут впечатлены вашей прозрачностью, открытостью и вашим комплексным подходом, который поможет им решить оперативные бизнес-задачи. Они начнут видеть в вас качественного поставщика

решений, которые удовлетворят их потребности за счёт комплексного использования проверенных и эффективных инструментов различных компаний, но уже по вашей методике.

## РАЗВЕ ВЫ НЕ ХОТИТЕ СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ В ГЛАЗАХ ЦЕЛЕВОГО КЛИЕНТА?

Поэтому не бойтесь указывать важную информацию и инструменты, которые придумал кто-то другой.

В Веб-машине мы любим SE Ranking. Мы открыто говорим нашим клиентам, что используем эту платформу в качестве надежного партнёра по предоставлению максимально объективных данных по текущим позициям и трафику из поисковых систем. Более того, мы отказались от собственной разработки личного кабинета клиента - Пит-стоп, и теперь наш Пит-стоп использует в своей основе функционал личного кабинета SE Ranking.

И мы знаем, что этот инструмент работает, потому что мы сами его используем для себя!

Вместо рекомендации, уводящей от нас потенциальных клиентов, она привлекает целевую аудиторию, с которой мы работаем!

Эта стратегия дает еще один бонус:

Когда вы упоминаете другие компании в своем собственном веб-контенте, вы привлекаете их аудиторию на свой сайт - или целую группу новых потенциальных клиентов, которые готовы узнать о том, что вы можете предложить!



# 08.

## ЧЕК-ЛИСТЫ НА БАЗЕ ПРИМЕРОВ

---

Нелегко создать подробные честные кейсы и собрать примеры решения тематических задач, из которых бы ваши потенциальные клиенты смогли бы оценить степень вашей компетенции, но если вы всё-таки потратите время, чтобы сделать это, оно окупится с лихвой и вы получите лидов.

Всё это потому, что реальные примеры очень убедительны и они показывают потенциальным клиентам точное решение проблемы, которую они, вероятно, имеют.

Но можно пойти ещё дальше. На основе этих кейсов, систематизировав весь массив имеющихся практических данных, можно разработать чек-листы необходимых действий, или создать списки лучших практик для применения в



определенной типовой ситуации.

Такой тип контента приведет лидов на вашу посадочную страницу и очень вероятно, что после того, как действуя по списку, они столкнутся с реальными трудностями, они обратятся к вам как клиенты.

# 09.

## ПОИГРАЙТЕ В EMAIL!

Email по-прежнему хорош в лидогенерации, но только когда этот инструмент применяется не как спам-рассылка.

Создайте образовательный курс, уроки которого приходили бы подписчикам по электронной почте. Чтобы получать новые уроки посетитель сайт должен будет оставить свой email, тем самым став лидером.

Курс бесплатной электронной почты должен состоять из коротких уроков, которые отправлялись бы, возможно, несколько или один раз в неделю, и которые помогали бы вашей аудитории приобретать полезные практические навыки или находить эффективные решения.

Курс рассылки - идеальный формат для очень подробных тем. Это когда вы не хотите публиковать подробную информацию “для всех” в

открытом публичном доступе и тогда это будет особенно ценно для тех, кто будет получать информацию таким образом. Ведь это будет “только для них”...



Например.

Ваши потенциальные клиенты должны худеть? Предлагайте 1 совет в день, который включает в себя множество нетривиальных способов получить дополнительную физическую активность для сжигания лишних калорий.

Необходимо показать потенциальным клиентам лучший способ купить страховку? Создайте курс электронной почты и разбейте действия на ежедневные сообщения.

Превратите это в интересную игру, в квест!

# 10.

## САМЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ЛИДЫ

Не нужно стараться охватить всех и вся.

Вы можете не гнаться за количественными показателями лидогенерации, а сфокусироваться на качественных. Отсеивайте ненужных лидов, стремитесь получить только целевых, и ради этого не скупитесь предоставить то, что имеет по-настоящему большую ценность.

И помните, лидогенерация это модель win-win. Здесь нет проигравших. Ведь даже если было много вложено, но число продаж оказалось меньше ожидаемого, не огорчайтесь! Несмотря на то, что вы вложили деньги и ресурсы на разработку и продвижение бесплатных материалов, вебинаров, на розыгрыши призов и прочее, помните, шум, созданный вокруг подарков от компании, генерирует множество

бесплатных расшариваний в социальных сетях и формирует как отложенный спрос, так и ценность бренда.



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Грамотная реализация на практике этих идей позволит вашему бизнесу получать стабильный приток лидов помимо использования стандартных и необходимых инструментов интернет-маркетинга, таких как директ-маркетинг, продвижение сайта, контекстная реклама, раскрутка бизнеса в социальных сетях, крауд-маркетинг и PR.

Без базовых методов продвижения бизнеса в интернете наши советы должны рассматриваться только как инструменты, дополняющие пул основных маркетинговых каналов привлечения.

Также итоговый вопрос, станет ли лид клиентом зависит во многом от качества, скорости и предметной подготовки отдела продаж, поэтому убедитесь, что все ваши усилия не напрасны и воронка продаж работает эффективно!

## **АВТОРЫ**

Павел Соколенко  
Алёна Ильина

## **РЕДАКТОРЫ**

Маргарита Меликян  
Максим Свет

## **ДИЗАЙН / ВЁРСТКА**

Екатерина Диденко

Интернет-маркетинг с полным приводом «Веб-машина»  
<https://www.web-mashina.com/motor@web-mashina.com>