

ТЕХНОЛОГИЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Лидогенерация предусматривает создание рекламной кампании, в которой используются инструменты, направленные на то, чтобы вызвать заинтересованность у пользователей и побудить у них желание заполнять форму со своими контактными данными. Каждый лид потенциально является будущим постоянным клиентом компании, поэтому следует грамотно работать с контактами и заявками, полученными при генерации лидов.

В ходе исследования было определено, что лид является лицом, изъявившее желание совершить покупку. Стоит понимать, что лидом можно считать человека только после того, как он передал свои контактные данные или первый произвел с вами коммуникацию. Его намерения выражаются в таких действиях как совершить подписку на рассылку, зафиксировать свои личные данные в любой форме лидогенерации на сайте и совершить звонок на контактный номер телефона. Таким образом, результатом лидогенерации является получение контактной информации о лидах (номер телефона, адрес профиля в социальных сетях, адрес электронной почты и др.).

С развитием Интернета изменилось количество информации, перейдя от дефицита к ее избытию. Проблема заключается в том, что избыточность информации равна дефициту внимания. Это явление известно под названием экономики внимания. Американский ученый в области социальных и экономических наук Герберт Саймон (Herbert Simon) был первым, кто обсудил эту концепцию, когда написал, что «в богатом информацией мире обилие данных означает недостаток чего-то другого: нехватку того, что потребляет эта информация. Что именно поглощает сама информация, является довольно очевидным: она потребляет внимание своих получателей».

Подобное состояние дел изменило процесс покупки. Покупатели перегружены информационным шумом, и в результате они добиваются все больших успехов в игнорировании сообщений, которые не хотят слышать, и самостоятельно исследуют то, что хотят узнать.

В старом мире информационного дефицита концепция лидогенерации означала, что маркетинг нашел имена потенциальных покупателей и передал их отделу продаж. Покупатели ожидали, что им

придется разговаривать с менеджерами по продажам, которые в свою очередь предполагали, что им придется общаться с осведомленными покупателями, находящимися на ранней стадии сделки и не обладающими достаточной квалификацией для ее закрытия. Теперь все изменилось. Сегодня покупатели способны проводить собственные онлайн-исследования и могут найти множество образовательных ресурсов через поисковые системы, социальные сети и другие интернет-каналы. Благодаря контент-ресурсам сегодняшний покупатель может многое узнать о продукте или услуге, прежде чем приступить к разговору с продавцом. Поэтому компании должны убедиться, что они обеспечили свое присутствие в Интернете.

Создание надежной стратегии лидогенерации поможет построить доверительные отношения и привлечь интерес потенциальных клиентов, даже прежде чем они будут готовы установить контакты с продавцами. При процессе генерации лидов для менеджеров по продажам можно наблюдать как упростится маркетинговый процесс и то как большее количество потенциальных клиентов быстрее конвертируется в доходы.

Недостаток внимания является основанием для перехода от «арендованного внимания» (Rented Attention) к «принадлежащему собственнику вниманию» (Owned Attention). Исторически сложилось так, что большинство маркетинговых каналов держалось на «аренде» источника внимания, созданного другими людьми. Примером этого может быть покупка места под размещение рекламы в журнале или аренда выставочного стенда. Но на шумном, переполненном рынке, в условиях которого живут сегодняшние покупатели, «арендованное» внимание становится менее эффективным, поскольку становится еще более дефицитным. При качественно построенном процессе лидогенерации будет использовано сочетание «арендованного» и «находящегося в вашей собственности» внимания.

Таким образом, чтобы привлечь к себе принадлежащее внимание к вашей организации или услуге нужно стать заслуживающим доверия консультантом ваших потенциальных клиентов посредством создания и публикации ценных контент-активов, а также за счет интеллектуального лидерства. Основные интернет-каналы, которые помогут генерировать лиды и делать это максимально эффективно: социальные сети или мессенджеры, блог, чат-боты, формы с лидмагнитом, платная реклама, взаимное продвижение. Это ключ к успеху ваших усилий по лидогенерации в сегодняшнем сложном покупательском ландшафте.