

УДК 338.1

ЛИД-МАГНИТ КАК ЧАСТЬ АВТОМАТИЧЕСКОЙ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Дорошев Б.А.

Студент кафедры социологии и управления Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова, Белгород, Россия

Демененко И.А.

Старший преподаватель кафедры социологии и управления Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова, Белгород, Россия

Аннотация

В статье актуализированы технологии применения лид-магнита как инструмента повышения покупательского спроса на продукцию. Рассмотрены основные критерии качественного лид-магнита в практике сбора контактных данных о клиенте.

Ключевые слова: лид-магнит, бизнес, продажи, клиенты.

THE LEAD MAGNET AS PART OF AN AUTOMATED SALES FUNNEL

Doroshev B.A.

Student, Department of sociology and management, Belgorod state technological University. V. G. Shukhov, Belgorod, Russia

Demenenko I.A.

Senior lecturer in sociology and management, Belgorod state technological University. V. G. Shukhov, Belgorod, Russia

Annotation

The paper describes technology of use the lead magnet as a tool to increase consumer demand for products. Considered the main criteria for a quality lead magnet in the practice of collecting contact information about the client.

Keywords: the lead magnet, business, sales, customers.

Повышение конкуренции на рынке товаров и услуг определяет необходимость разработки новых, инновационных технологий повышения показателей конкурентоспособности отдельных секторов экономики в целом, и конкретных компаний в частности. Именно поэтому применительно к сектору продаж актуализируются технологии лид-магнита как эффективного инструмента воронки продаж.

Наверняка каждый, хотя бы раз оставлял свой email в обмен на какую-либо бесплатность: отрывок из книги, чек-лист, видео и т. д. Также можно столкнуться с бесплатными пробниками: дегустацией сыра в магазине, или пробником духов. Это и было лид-магнитом - входом в чью-либо воронку продаж.

Лид-магнит даёт человеку возможность бесплатно «пощупать» бизнес, понять, что за товар и ощутить трансформацию, которая будет с ним происходить, если он им воспользуется. Переходя к теме данной статьи необходимо познакомиться с основными понятиями, использованными в изучении проблемы.

Автоворонка продаж - это совокупность посадочных страниц, цепочек email рассылок, предложений и продуктов [1].

Лид-магнит - это полезный бесплатный продукт, который обменивается на контактную информацию посетителя и даёт возможность ощутить ту трансформацию, которая произойдёт с ним, если он станет клиентом [2].

Выделяют четыре основных критерия качественного лид-магнита:

1. Удовольствие от получения лид-магнита должно быть больше, чем сомнение оставить контакты. Человек должен чётко понимать, что он получит взамен своих контактов. Поэтому всю суть нужно отразить в заголовке. «Получите 33 бизнес-инструмента и базовое видео о развитии своего дела».

Заметим, что книга американской писательницы Норы Хейден с названием «Астрологическая любовь» не разошлась и пятитысячным тиражом.

Однако, изменив название на «Как удовлетворить женщину и заставить её умолять о большем», книга стала бестселлером NY Times и разошлась тиражом более 2,5 млн штук.

2. Должно быть неважно, сколько раздать таких лид-магнитов: 50 штук или 50 тысяч штук. Поэтому чек-листы, гайды, пошаговые алгоритмы в виде pdf-файла являются хорошими лид-магнитами. Электронный файл можно раздавать в любом количестве бесплатно, днём и ночью.

Но это абсолютно не значит, что лид-магнитом может быть только электронный файл. Подойдёт и физический продукт, и услуга, и софт — всё, что можно дать посетителю бесплатно в любом количестве.

3. Быстрый в употреблении.

Важно, чтобы человек мог оценить пользу лид-магнита быстро. Хорошо, если он потребляется за 5–15 минут. Ещё лучше - мгновенно.

В противном случае человек может просто не ощутить его ценности, отвлечься или полениться смотреть полтора часа видео, читать 100 страниц электронной книги, разбираться в сложном софте и т. д.

Необходимо максимально упростить потребление лид-магнита. Дегустация сыра не занимает много времени. Его вкус чувствуется сразу.

4. Даёт возможность ощутить конечный результат.

С помощью лид-магнита человек должен понять, что он получит после покупки, ощутить в полной мере ту трансформацию, которая произойдёт с ним, когда он станет клиентом.

Если в духах присутствуют нотки розы, орхидеи и мускуса, а продавец даёт почувствовать только нотки розы, потому что всё остальное идёт исключительно в платном варианте, то человек не сможет понять, как духи пахнут на самом деле и какой аромат он получит, если купит. В такой ситуации он вряд ли станет вашим клиентом [3].

Это то же самое, если бы компания Apple в своих магазинах давала возможность подержать смартфон в руках, но запрещала смотреть, как

выглядит интерфейс и работают приложения, слушать, как звучит музыка из наушников и т. Д [4].

Нужно предоставить возможность ощутить качества продукта в полной мере, оценить конечный результат потребления.

Рассмотрим четыре реальных примеров лид-магнитов:

1. Бесплатное руководство.

Человеку нужно ввести только email, на который он и получит это руководство.

2. Бесплатный отчёт, презентация, мини-книга.

Американская компания продаёт товары для выживания в дикой природе: ножи, палатки, лопаты, электронные спички и т. п. В качестве лид-магнита использует электронный отчёт, которым может бесплатно делиться в любом количестве.

3. Бесплатный чек-лист, советы.

Если ниша - строительство, есть смысл поделиться советами, как избежать наиболее распространённых ошибок, которые затягивают сроки строительства, увеличивают стоимость и сжигают кучу нервных клеток.

Дополнительно компания предлагает получить скидку 50\$ при первой покупке.

4. Прайс, каталог с ценами.

В нише полипропиленовых плёнок очевидно, что хорошим лид-магнитом будет прайс, потому что людям важно знать стоимость и все условия. Каждый второй лид - клиент.

Таким образом, лид-магнит является мощным инструментом для сбора контактных данных, потому что с его помощью предлагается человеку сделать простой выбор: оставить email и получить что-то действительно полезное, или не оставить - и не «получить». Также важно понимать, что лид-магнит применяется различных сферах производства товаров и услуг и является действенным инструментом развития автоматической воронки продаж как конкурентного преимущества деятельности компании.

Библиографический список

1. Дорошенко Ю.А., Климашевская А.А. Анализ научно-технического потенциала предприятий промышленности строительных материалов в контексте оценки необходимости проведения технологической модернизации в отрасли // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. №1. С. 214-218.

2. Демененко И.А., Папанова О.А. Реинжиниринг менеджмента компании через призму социального консалтинга // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. №6. С. 235-237.

3. Алиева З.М. Клиентоориентированность в системе управленческого инструментария маркетинга отношений // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. №4. С. 208-212.

4. Гуськова Е.А., Шавырина И.В. Особенности социальной ингибиции в системе современных социально-профессиональных отношений // Социально-гуманитарные знания. 2016. Т.8. С. 249-254.