



КАК «ВЫЖАТЬ» МАКСИМУМ ИЗ ЛИДОВ

с контекстной рекламы?
10 советов

ЕСЛИ ВАМ КАЖЕТСЯ, ЧТО ЛИД
В ВАШЕЙ НИШЕ СТОИТ ДОРОГО,
ТО ПОПРОБУЙТЕ МАКСИМИЗИРОВАТЬ
ПОЛЬЗУ ОТ ПОЛУЧЕНИЯ ТАКОГО ЛИДА.



СОВЕТ

01 Посчитайте LTV (Life-time value)

Сколько клиент принесет вам за весь срок сотрудничества? Считайте не только первый платеж от его прихода с контекстной рекламы, но и повторные продажи. Посчитайте % конвертации лидов в клиента.

Понимая эту цифру, вы сможете иначе взглянуть на **CPL** (Cost per lead, цена лида) и **CPO** (cost per order, цена заказа).

И пересмотреть отношение к рекламе.

Есть много услуг, где стоимость лида и клиента нельзя сравнивать с доходом от первого заказа. Задача состоит в том, чтобы «подсадить» клиента на регулярное обслуживание.





СОВЕТ

02 Увеличивайте средний чек

Если продаете кухни, то предложите более продвинутые дизайнерские материалы, фурнитуру из Австрии, которая будет на 15% дороже, но и прослужит на 10 лет дольше.

Продавайте дополнительную бытовую технику к кухне.



СОВЕТ

03 Стимулируйте повторные продажи

Не ждите клиента.

Ведите CRM с базой клиентов и предлагайте им хотя бы иногда что-то новое:

- Специальные предложения через рассылку.
- Специальные предложения через личный звонок.

Все это стоит делать регулярно.





СОВЕТ

04 Расширьте ассортимент

Расширьте ассортимент и продавайте дополнительные услуги.

Если вы фабрика по гардеробным, то сообщите своим клиентам о том, что начали производить кухни, диваны, столы.

Пусть они знают, что теперь у вас можно заказать намного больше.

Если вы занимаетесь ремонтами, то привлечите дизайнеров и создайте дизайн-проект интерьера для клиента. Предлагайте больше связанных между собой услуг.



СОВЕТ

05 Просите ОТЗЫВЫ

И пусть это будет нематериальная выгода, но качественные отзывы клиентов помогут вам привлекать новых клиентов.

Тут все просто!





СОВЕТ

06 Стимулируйте рекомендации

Тут есть разные способы:

- Иногда уместно просто попросить клиента рекомендовать вас знакомым.
- Давайте бонусы за рекомендации (вспомните тот же Тинькофф банк).

Рекомендация, сарафан – это лучший способ привлечения клиентов. Но его надо стимулировать.



СОВЕТ

07 Не теряйте связи с клиентом

Будьте на связи. Станьте брендом для своих клиента.

Даже если ваш товар редко подвергается повторным покупкам.

Поздравляйте клиента с праздниками. Звоните и спрашивайте даже через год, доволен ли он установленной вами кухней.

Ваш бренд должен быть связан с клиентом. И если он со временем решает сменить квартиру или покупает отдельную дачу, то за кухней с высокой вероятностью обратится снова к вам.



СОВЕТ

08 Работайте с отказниками

Работайте даже с отказавшими вам лидами. Потому что это тоже база потенциальных клиентов:

- Подписывайте их на полезную им рассылку.
- Проводите бесплатные консультации очно или в форме вебинаров. Приглашайте их.
- Периодически напоминайте о себе через личный контакт. Даже если клиент выбрал не вас, будет полезно узнать, доволен ли он своим новым подрядчиком через 3, 6 месяцев работы.



СОВЕТ

09 Работайте с ушедшими

Лид превратился в клиента. Хорошо. Но рано или поздно он уйдет. Нужно работать над их возвращением в 3 шага:

- Попробуйте вернуть клиента в момент ухода. Попробуйте выяснить реальную причину и предложите варианты по устранению проблемы.
- Оставайтесь на связи через рассылку.
- Раз в 6, 12 месяцев интересуйтесь, как дела у вашего бывшего клиента.

Иногда они возвращаются.

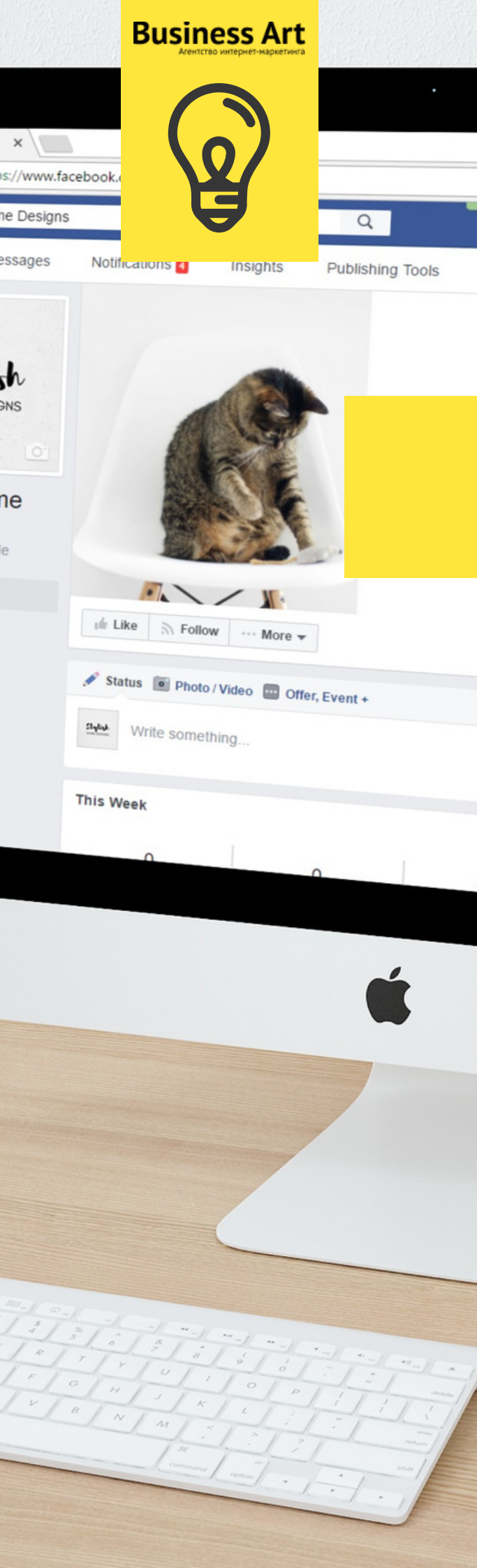


СОВЕТ

10 Используйте базу знаний

Используйте данные по лидам для привлечения новых клиентов. Тут все просто:

- Привлекая лидов, вы все больше понимаете, что работает в вашей рекламе. Улучшайте ее.
- Подключайте аудитории Look-alike. Это те аудитории, которые система (Яндекс, Facebook и др.) подбирает автоматически на основе данных по вашим лидам.



Хотите прокачать свою рекламу?

Напишите нам
на почту info@bartstudio.ru,
укажите кодовое слово
и получите консультацию
от руководителя нашего
агентства
Антон Гладченко.

кодовое слово
«**СОВЕТ**»



План Проектов

Подготовки к переговорам

1. Что реально хочет вторая сторона?
2. Что волнует вторую сторону? что вызывает споры, некомпания?
3. Узнать как можно больше о второй стороне!

Готов Сейчас → Клиент!
(Сайт, деньги, понимание)

2. Нужно не сейчас → Клиент — стимул — Дол. усл.
3. Нет денег: — Нет Бюджета → Не клиент — Рассрочка
4. Нет сайта → Быстрый старт — Искр. — Лендинг

Открыть до 5 мая 2014
Регистрация