

ЛИД-МАГНИТ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ: ПРИВЛЕКАЙТЕ И УДЕРЖИВАЙТЕ ЗАКАЗЧИКОВ



АЛЁНА ДАРЕНСКАЯ

18+

Алёна Даренская

**Лид-магнит для
специалистов: привлекайте
и удерживайте заказчиков**

«Автор»

2024

Даренская А.

Лид-магнит для специалистов: привлекайте и удерживайте заказчиков / А. Даренская — «Автор», 2024

Продажи в интернете отличаются от живого общения в офисе, в торговых центрах или на замерах помещения у потенциального покупателя. Здесь есть только 2 типа воронок продаж. Тип №1. Обычная воронка продаж. Ее еще называют линейкой продуктов. Напоминает матрешку. Сперва маленький продукт в пределах 3000 рублей и по нарастающей. Финалит матрешку флагманский продукт, который вполне может стоить от 200-300 тысяч до нескольких миллионов. Эта схема «выращивает» людей до флагмана. Сперва формируют лояльных людей вокруг себя, как фан-клуб. И только после этого говорят про дорогие продукты. Тип №2. Обратная воронка продаж. Когда вы продаете сперва дорогой продукт. Ваши покупатели уже осознанны. И достаточно лишь подойти с корзинкой к дереву и собрать «низко висящие фрукты». В обеих ситуациях знакомство начинается с лид-магнита. Это мощный инструмент, который помогает привлекать и удерживать клиентов. А может привести к потере потенциальных заказчиков и снижения доходов.

Содержание

Введение	5
1. Что такое лид-магнит и почему он важен для специалистов	7
2. Исследование целевой аудитории: Как понять потребности и проблемы клиентов	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Алёна Даренская

Лид-магнит для специалистов: привлекайте и удерживайте заказчиков

Введение

Продажи в интернете отличаются от живого общения в офисе, в торговых центрах или на замерах помещения у потенциального покупателя.

Здесь есть только 2 типа воронок продаж.

Тип №1. Обычная воронка продаж

Ее еще называют линейкой продуктов. Напоминает матрешку. Сперва маленький продукт в пределах 3000 рублей и по нарастающей. Финалит матрешку флагманский продукт, который вполне может стоить от 200-300 тысяч до нескольких миллионов.

Эта схема «выращивает» людей до флагмана. Сперва формируют лояльных людей вокруг себя, как фан-клуб. И только после этого говорят про дорогие продукты.

Идеально подойдет для вас, если вы никуда не торопитесь и вам не нужно здесь и сейчас заработать крупную сумму денег. Безопасно. Стабильно.

Но очень долго.

Тип №2. Обратная воронка продаж

Когда вы продаете сперва дорогой продукт. Ваши покупатели уже осознанны. И достаточно лишь подойти с корзинкой к дереву и собрать «низко висящие фрукты».

А после уже предлагаются продукты с более низкой ценой. – И потом уже по убыванию предлагаются продукты с понижением цены

В обоих ситуациях знакомство начинается с лид-магнита. Это мощный инструмент, который помогает привлекать и удерживать клиентов.

Если вы специалист, фрилансер или эксперт у которого нет лид-магнита, вероятно заказы приходят исключительно по сарафану. А зря, ведь это не просто бесплатные подарки или информационные материалы. Они помогают привлекать внимание и устанавливать доверие с потенциальными покупателями.

Неправильно созданный или недостаточно ценный лид-магнит может привести к потере потенциальных заказчиков и снижения доходов.

Вторая ошибка – отсутствие четкой стратегии использования лид-магнитов. Многие специалисты их создают по наитию, не понимая, как и где применять. Они могут быть использованы:

1. на вашем веб-сайте
2. в социальных сетях
3. в электронных письмах
4. и многих других каналах коммуникации.

Без четкой стратегии использования, вы можете упустить возможности привлечения новых клиентов.

Третья ошибка – делают всего один лид-магнит.

Представьте дерево, у которого всего один корень. Крепко ли он закреплен в земле? Насколько сильный ветер он способен вынести?

Чем больше у вас вариантов, тем крепче вы стоите на ногах, как специалист в интернете. Чтобы достичь максимальной эффективности, необходимо постоянно тестировать и оптимизировать.

зировать лид-магниты. Это может включать изменение заголовков, дизайна, контента и других элементов, чтобы улучшить конверсию и привлечь больше клиентов.

1. Что такое лид-магнит и почему он важен для специалистов

Лид-магнит – это бесплатный ценный контент, предлагаемый специалистами и экспертами в обмен на контактные данные потенциальных клиентов.

Вспомните промоутера на улице с листовками. Вот эта листовка и есть лид-магнит. Она небольшая, там есть информация об организации и подарок для нас (скидка на набор роллов, бесплатный прием у стоматолога, выезд замерщиков к нам домой и так далее).

Лид-магнит играет важную роль в привлечении и удержании клиентов по нескольким причинам:

Привлечение внимания.

Лид-магнит позволяет выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории (потенциальных покупателей). Бесплатный ценный контент становится магнитом для тех людей, которые хотят получить полезную информацию или решить свои проблемы.

Установление авторитета.

Предоставление ценного контента через лид-магнит помогает специалистам установить себя как экспертов в своей области. Когда клиенты видят, что вы обладаете глубокими знаниями и опытом, они больше доверяют вам и готовы обратиться за помощью.

Сбор контактных данных.

Лид-магнит позволяет собирать контактные данные потенциальных клиентов, такие как электронная почта или номер телефона. Это дает возможность установить с ними долгосрочные отношения, отправлять им полезную информацию и предлагать свои услуги.

Генерация продаж.

Лид-магнит помогает превратить потенциальных покупателей в текущих клиентов. Когда вы предлагаете ценный контент, который решает проблемы или удовлетворяет потребности клиентов, они становятся более склонными к сотрудничеству с вами и приобретению ваших услуг.

В следующих главах я расскажу о том, как создать привлекательный лид-магнит, стратегии продвижения и монетизации, а также оценку его эффективности.

2. Исследование целевой аудитории: Как понять потребности и проблемы клиентов

Исследование целевой аудитории (потенциальных покупателей) является одним из ключевых шагов в создании эффективного лид-магнита. Чтобы привлечь и удержать клиентов, необходимо понять их потребности, проблемы и мотивации. В этой главе мы рассмотрим, как провести исследование целевой аудитории и получить ценные инсайты, которые помогут вам создать лид-магнит, отвечающий потребностям вашей аудитории.

1. Определение целевой аудитории

Первый шаг в исследовании целевой аудитории – определение, кто они и что они ищут. Необходимо понять, кто является вашими идеальными будущими покупателями, с какими проблемами они сталкиваются. Какие решения ищут. Это поможет сузить фокус и создать лид-магнит, который будет привлекать именно вашу целевую аудиторию.

К примеру, если вы специализируетесь на фитнес-индустрии, вашей целевой аудиторией могут быть занятые профессионалы, которым не хватает времени на тренировки. Они ищут эффективные и быстрые способы поддержания своей физической формы.

2. Исследование потребностей и проблем

Чтобы создать лид-магнит, который будет действительно ценным для вашей аудитории, важно понимать их потребности и проблемы. Проведите исследование, используя различные методы, такие как опросы, интервью, анализ комментариев и обратной связи. Узнайте, с какими проблемами сталкиваются ваши клиенты и какие решения они ищут. Это поможет вам создать лид-магнит, который будет решать их проблемы и предлагать ценное решение.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.