

**Оплата за действие
или
лидогенерация**

**на рынке
интернет-рекламы**



Что такое лидогенерация и оплата за действие?

Откуда берутся лиды?

Чем работа за лиды отличается от работы за клики/трафик на ваш сайт?
В чем преимущества лидогенерации?

Какие бизнесы могут покупать лиды?
Как покупать лиды?

Как определяется стоимость лида?
Конверсия из лидов в продажи – почему это важно!

Что именно позволяет агентствам работать за лид?

P.S. Как покупать лиды, если у вас интернет-магазин?

Работать за лид это выгодно!

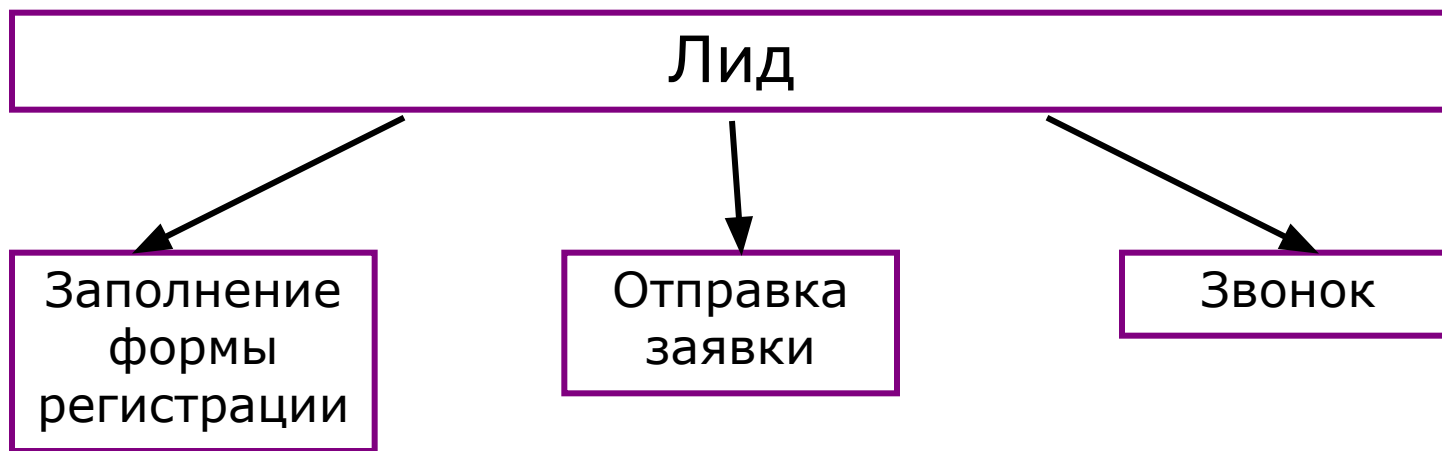
Где найти поставщиков лидов?
Как выбрать поставщика лидов?

Что такое контекстная реклама?
Что такое партнерка в интернет?

Как самостоятельно оптимизировать продвижение в интернет?

И многие другие вопросы...

Лид (lead) – контакт потенциального клиента: заявка, звонок, регистрация с указанием своих контактных данных.



Лид – это частный случай «действия», которое может быть совершено на сайте.

Примеры действий: заход на сайт = клик, просмотр более 3-х страниц, загрузка файла, подписка на рассылку, оформление корзины заказа, отправка смс, расчет на калькуляторе, загрузка конкретной страницы сайта (например, контакты).

Схема размещения, при которой Вы платите за лиды, называется **Pay per lead (PPL)**.

Также, на рекламном рынке существует такие понятие как **CPA = cost per action** (стоимость за действие) и **PPA = pay per action** (оплата за действие).

Оплата за лид, это частный случай оплаты за действие.

Ключевые отличия:

Под действием может подразумеваться любая активность посетителя на сайте, которая **либо приведет** к обращению в Вашу компанию, **либо нет**.

Стоимость **лида выше**, чем стоимость действия.

С точки зрения конечного результата наиболее интересной/верной является оценка лидов, а не действий.

ЗАПОЛНИТЕ ЗАЯВКУ

Мы перезвоним через 15 минут

Фамилия Имя Отчество

Телефон

Включая код города. Пример: 8 (495) 333 44 55

Регион фактического проживания

Выберите из списка

Прописка или регистрация

В регионе проживания Другой регион

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ

Заявка

* - отмечены поля обязательные для заполнения

ФИО*

Телефон*

Удобная станция метро*

Ваш уровень владения английским языком

Beginner

Ваши индивидуальные требования

Отправить заявку

покупая полис через интернет!

Заявка* - отмечены поля обязательные для заполнения

Марка* Модель* Год выпуска*

Место регистрации автомобиля: г.Москва.

ФИО* Ваш телефон* E-mail*

Ваши индивидуальные требования

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ

Участвовать в дне открытых дверей

Пожалуйста, [ознакомьтесь с условиями регистрации](#) и заполните форму ниже. Поля, обязательные для заполнения, помечены символом *ФИО:* Год рождения:* гДиплом о высшем образовании:* Место работы:* Должность:* Опыт работы:* летСтрана:* Город:* Пол:* E-mail:* Контактный телефон:*

Формы заявок размещаются на:

- корпоративных сайтах
- интернет-магазинах
- **лэндингах (landing page)**
- в блогах и социальных сетях
- партнерских сайтах, в том числе в виде:
 - виджетов
 - html-форм
 - готовых страниц, ...

Источники трафика:

- **контекстная реклама**
- seo-оптимизация
- баннерная реклама
- direct mail рассылки
- переходы с партнерских сайтов (баннеры, ссылки)
- переходы из социальных сетей и блогов (баннеры и ссылки), ...

Плюсы лидогенерации:

1. Максимально приближает (пропорциональна) цели, если цель привлечение новых клиентов и увеличение объема продаж.
2. С бизнеса снимаются затраты и переживания по проведению рекламной кампании и риски отрицательного результата.
3. У вас может не быть сайта.
4. **Вы всегда знаете, какой финансовый результат Вам принесут вложенные в рекламу инвестиции.**

Минусы лидогенерации:

1. Не работает для имиджевых и информационных рекламных кампаний, так как нацелена на прямые продажи.
2. Не работает для некоторых сфер бизнеса, например с немассовым клиентом, очень сложным или дорогим товаром.

Плюсы работы за трафик:

1. Позволяет решать задачи имиджевого и информационного продвижения.
2. Работает для любого сайта, любого количества интересующих кликов и любой тематики.

Минусы работы за трафик:

1. У вас должен быть сайт.
2. Работа за трафик не решает (и сама по себе не приближает к решению) финансовых задач – росту клиентов, продаж, прибыли.
3. Много/мало кликов, дешевые или дорогие клики – не является показателем успешной или неуспешной рекламной кампании.

Ваш бизнес:

1. Предполагает массового клиента? **МНОГО КЛИЕНТОВ**
2. Ваш клиент имеет типовой срез по целевой аудитории? **ТИПОВЫХ**
3. Ваш продукт/услуга понятны вашему клиенту без глубокого изучения? **ПРОДУКТ ПРОСТОЙ**
4. Ваш продукт нужен вашей целевой аудитории? **ПРОДУКТ ИМЕЕТ СПРОС**
5. Ваш продукт может быть приобретен клиентом чаще чем раз в полгода/год? **ПОСТОЯННЫЙ СПРОС**
6. Период продажи вашего продукта (от первого контакта до закрытия сделки) меньше месяца? **ПРИСУТСТВУЕТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР** в выборе продукта

Чем больше ответов да, тем проще будет поставлять лиды вашему бизнесу!

Хорошие продукты для лидогенерации:

1. Страхование: каско, осаго
2. Кредитование: потреб. кредиты, автокредиты, кредитные карты
3. Коробочные продукты (дистанционный MBA, впечатление в подарок)
4. Образование: заявка на обучение, на день открытых дверей.
5. Электронный контент
6. Недвижимость: покупка/продажа квартир, квартиры в аренду.
7. Туризм

Сложные –невозможные продукты для лидогенерации:

8. Машиностроение, станкостроение
9. Сложные услуги b2b
10. VIP-подарки
11. Розовый летающий пылесос-слон
12. Корпоративное обучение
13. ...

Это значит **СЛЕДУЕТ**:

- определить **тип** лида
- определить **данные** (поля формы), которые необходимы для дальнейшей работы с клиентом
- определить **количество** лидов в месяц, которое вас интересует и которое вы в состоянии обработать
- определить **стоимость** лида, которая устраивает ваш бизнес.

Например, у меня 15 школ английского языка в Москве. Я хочу:

- заявки на обучение английскому языку
- контакты людей:
 - ФИО
 - телефон
 - старше 18-ти лет
 - проживающих в Москве и МО
 - интересующихся индивидуальным или групповым обучением
- 400 заявок в месяц
- по 500 рублей за заявку.

1. Если **ваш продукт понятен рынку и давно продвигается через лидогенерацию**, значит скорее всего стоимость лидов для вашего бизнеса устоялась на рынке интернет-рекламы.

Это касается страховых и финансовых услуг в России на данный момент в первую очередь.

Цену определяет рынок интернет-рекламы.

Вам ее назовут, а вы примерите ее на ваш бизнес.

2. Если **ваш продукт не флагман лидогенерации** и агентство-подрядчик его еще не продвигало, то невозможно определить стоимость лида без проведения тестовой рекламной кампании.

Стоимость лида определит рынок интернет-рекламы.

И тут возникают варианты...

1. Предложенная **стоимость и количество вас устраивают.**
То есть стоимость оказалась не выше приемлемой для вашего бизнеса стоимости! Bingo!
2. Предложенная **стоимость оказалась выше той цены,** которую вы готовы платить за лид:
 - Скорее всего возможно поставлять вашему бизнесу лиды по вашей цене, но с меньшим количеством заявок.
 - Скорее всего можно улучшить конверсию на сайте, если лиды поставляются через ваш сайт, а значит снизить стоимость заявки.
 - Можно увеличить конверсию из заявок в продажи в отделе продаж?
 - Возможно, лидогенерация в сети интернет не подходит для вашего бизнеса.
Но! Это значит, что и с любой другой системой оплаты рекламы, интернет-реклама для вас нерентабельна!

На стороне сайта					
Трафик	Расход	Ст-ть клика	Заявок	Ст-ть заявки	Клики в заявки
3561	32 551,93р.	9,14р.	174	187,08р.	4,89%

На стороне клиента			
Сделок	Заявок в сделки	Клики в сделки	Ст-ть сделки
72	41,38%	2,02%	452,11р.

Что влияет на стоимость заявки=лида:

- качество трафика (можно ли дешевле клик, можно ли более целевой трафик,...)
- конверсия на сайте (клики в заявки)
- конверсия отдела продаж (заявки в сделки) – со стороны заказчика.

1. Использование **систем статистики**: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Optimizer, ...
2. Использование **собственных инструментов, систем статистики и аналитики**, позволяющих определять эффективность рекламных кампаний (то есть стоимость лидов с них) вплоть до конкретных объявлений или баннеров.
3. **Контроль и анализ динамики** всех показателей – количество и стоимость трафика, конверсии, стоимость заявки, количество заявок в разрезе каждого канала и каждого дня.
4. Профессиональное создание рекламных кампаний.
5. Четкие бизнес-процессы, позволяющие в ручном или автоматическом режиме изменять кампании каждый день или при первой необходимости.
6. Опыт 😊

В нашей терминологии лидогенерация для интернет-магазинов невозможна.

Но с интернет магазинами можно работать за действие и оценивать абсолютно аналогичный показатель, который мы называем **ДРЗ – доля рекламы в заказе.**

На стороне сайта						
Трафик	Расход	Ст-ть клика	Заявок	Заказов на сумму	ДРЗ	Клики в заявки
14438	149 727,30р.	10,37р.	49	1 096 739,00р.	13,65%	0,34%

На стороне клиента		
Сделок на сумму	Заказы в сделки	Доля рекламы в оплате (ДРО)
731 696,00р.	66,72%	20,46%

Работать за лид это выгодно!
И успехов вашему бизнесу!

Москва: +7 (495) 646 04 85

Нижний Новгород: +7 (831) 468 97 19

E-mail: sales@e-promo.ru

Web-site: www.e-promo.ru

www.facebook.com/pages/E-PROMO

www.twitter.com/E-PROMO