

Л. О. Пархимович, С. И. Наркевич
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **И. А. Давидовская**

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В E-COMMERCE

Развитие рынка в современных условиях начинает диктовать правила продажи товаров с использованием различных прогрессивных инструментов. Поскольку спрос формирует предложение, торговые организации стремятся к использованию технологии лидогенерации, которая является эффективным инструментом стимулирования продаж, занимает верхний уровень воронки продаж, способна вызвать интерес к продаваемому товару. Основная цель лидогенерации — создав базу заинтересованных клиентов, склонить их к совершению покупки путем персонализированного обращения [1].

Контакт, который оставляет потенциальный покупатель, называется лидом. Он включает в себя заявку, звонок, регистрацию с предоставлением контактной информации. Любые взаимодействия с торговой организацией в виде звонков, заявок на сайте, в мессенджерах, на электронной почте являются видом обращения. Например, на сайте размещается электронная анкета, в которой покупатель указывает ФИО, e-mail, номер телефона. После отправки формы пользователю приходит стоимость выбранного товара или услуги. Существует такая функция, как генерация лидов. Например, в Facebook можно создать форму с анкетой и полем для контактных данных, выбрать текст и баннер, которые высветятся в ленте для пользователя.

Активно развиваются чат-боты, которые консультируют посетителей сайта. Используя специальное окно, посетитель может контактировать с ботом, который фиксирует данные о нем для последующей передачи менеджеру.

Лид-магниты мотивируют, продают информационный текст, который располагается слева от полей для ввода данных. В данной форме может находиться информация об акциях или специальных предложениях, не указанных на сайте. Самое главное — взаимовыгодный обмен и ценность для посетителя.

Лид-форма должна соответствовать целям посетителя сайта. Подписку на рассылки через соцсети следует расположить сбоку от основного содержания сайта или внизу главной страницы. Достаточно всего одного поля с указанием адреса электронной почты, а взамен торговая организация предлагает получить подарок.

Один из самых распространенных и быстрых способов связи с потенциальным клиентом — телефонная связь. Она необходима для внутренней аналитики сайта. Рекомендуется создать кнопку «заказать звонок» рядом с номером телефона менеджера торговой организации на сайте.

Следует упомянуть про рориз-окно, которое появляется, когда курсор посетителя сайта перемещается к вкладкам браузера. Данная форма должна соблазнить посетителя отправить заявку со своей контактной информацией, но никак не вызвать недовольства или раздражения.

Таким образом, можно отметить, что формирование лидов представляет собой важнейшее условие повышения уровня эффективности онлайн-продаж. Благодаря внедрению лидогенерации в стратегию организации, а также проведению анализа можно существенно повысить объем продаж и эффективно взаимодействовать с потенциальными покупателями.

Источник

1. Лиды и лидогенерация [Электронный ресурс] // Neiros. — Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/sales/lidy-i-lidogeneratsiya-zachem-eto-nuzhnobiznesu/?ysclid=latmo2ovfu973504341>. — Дата доступа: 22.11.2022.