

Leady pro vaše podnikání. Díl 4: Jak proměnit leady v klienty!

Petra Vrbová z agentury LCG New Media sepsala další díl k nekonečnému tématu metod sběru leadů, podoby formulářů pro sběr leadů a podoby autoresponderů. V tomto blogu vám poradí, jak zaktivovat leady, kteří se ještě nestaly vašimi klienty/zákazníky. Není třeba věšet hlavu, pokud se spousta vašich leadů ještě nestala prospects neboli klienty/zákazníky. Rozhodně nezhazujte kontakty, které ještě nekonvertovaly. Jakým způsobem s nimi naložit? Nechte se inspirovat následujícími radami, jak s kontakty pracovat, resp. kudy na ně opětovně cílit!

1. AdWords, Sklik

V naší agentuře je jedno z nečastějších slov, které zní kanceláři „Kódy! Máme už kódy? Hlavně kódy! Nasadíme kódy, prosím!“ I když prvotní nastavování a osazování webů kódy není úplně sexy aktivita, jako třeba domlouvání spolupráce s influencery, rozhodně se vyplatí si to vytrpět. Hodně záleží na tom, jak jsou propojeny formuláře s interním CRM společnosti. Nicméně trackujte maximum buttonů a konverzních cílů (odeslaný formulář) a jestliže se leady dále ještě neproměnily v klienty/zákazníky, připomeňte se jim v rámci remarketingu.

Pozor! Jakmile však leady zkonvertují v klienty/zákazníky, nezapomeňte je vyloučit z remarketingu, aby je vaše bannery stále nabádající ke konverzi nesledovaly ještě měsíc po tom, co už vašimi klienty opravdu jsou.

Tip: Remarketing má i další pravidla. Dobře si promyslete, jak dlouho je efektivní cílit na leady, aby zkonvertovaly. Jestliže například zprostředkováváte výlety pro turisty, resp. cizince po okolí, nemá smysl na ně cílit další 1 týden, protože zřejmě už ve vaší lokalitě nebudou. Dalším faktorem, který je nutné zmínit je, jaký myslíte, že je efektivní denní počet zobrazení. Není nic děsivějšího než 1 stejný banner 4x na jedné stránce, a že to OPRAVDU na webech občas vidíte.

2. Facebook PPC kampaně/ remarketing

Jestliže vám leady daly svolení dále manipulovat s jejich kontaktními informacemi (primárně email), nahrajte databázi do Facebooku. Vytvořte speciální kampaň s akční nabídkou, bonusem, 1+1 akcí aj., která se bude zobrazovat pouze těmto kontaktům. V ideálním případě lidem pomůžete ve finálním rozhodnutí, aby zkonvertovaly.

Tip: Pravidelně aktualizujte databázi klientů a při cílení na leady automaticky vylučujte stávající klienty. Není nic nevhodnějšího než když se leadu, který zkonvertoval, ještě měsíc zobrazují texty „Už jenom jeden krok a jste součástí naší komunity investorů.“ apod. Lead už tenhle krok dávno udělal.

3. Emailing

Velice oblíbenou a poměrně efektivní formou aktivace leadů může být také pravidelná rozesílka newsletterů se současnými nabídkami, příležitostmi a akcemi, které pořádáte.

4. Dotazník

Jestliže jste získali leady, kterým ale chybí už jenom opravdový krůček proto, aby se staly vašimi klienty, ale dlouhodobě nekonvertují, není nic jednoduššího než se jich zeptat napřímo například prostřednictvím dotazníku, co děláte špatně. I kdybyste dostali nazpět vyplněné jen 1 % z celkového počtu oslovených leadů, pořád se tam můžeme dozvědět podstatné informace.

TIP: Z vlastních zkušeností víme, že se dotazník ukázal jako skvělým prostředkem pro získání nových informací. Získali jsme nazpět více než 10 % vyplněných dotazníků a informace, které z dotazníku vylezly, nám vyrazily dech!

5. Calls

Jestliže se s vámi leady podělily i o telefonní číslo a udělily vám souhlas s jejich užíváním, zkuste jim zavolat, jak se mají, jaké jsou jejich cíle ve vaší oblasti podnikání, jak jsou od nich daleko a pro jistotu se jich zeptejte, jestli nepotřebují pomoci. Připomeňte jim, že například dáváte k dispozici zdarma online semináře nebo brožury a další pomocníky, jak ve vašem oboru, co dělat.

Vzpomínka! Když jsem ještě pracovala v jedné švédské firmě, propagovala jsem službu payroll solutions pro kontraktory pracující v zemích EU. Tehdy jsem zpracovala pro každou zemi, kterých se mezinárodní contracting v EU předně týká přehledný materiál, kde bylo přesně popsáno na jednom místě, co je nutné pro contracting ve Finsku, v Dánsku a jiných zemích. Leady se jednoduše a efektivně dozvěděly, na kterých portálech si v daných zemích lze najít byt, jaké je v zemích zdanění, kde je nutné se zaregistrovat v rámci sociálního a zdravotního pojištění, důležitá telefonní čísla apod. Přestože naše leady nekonvertovaly hned po stažení brožur, minimálně jsme jim pomohli vyřešit několik administrativně a organizačně náročných nutností. Načež zkonvertovaly třeba už s následujícím kontraktem v horizontu několika měsíců. Vyplatí se i nekonvertovaným leadům patřičně věnovat.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
