

Карпенко Ірина Юріївна

магістр

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В АСПЕКТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

СПОЖИВАЧІВ

LEAD GENERATION IN THE ASPECTS OF FORMING CONSUMERS DEMAND

***Анотація.** В статті розглянуто основні аспекти лідогенерації в процесі формування попиту. Охарактеризовано підходи до визначення категорії "лід" та їх класифікаційні ознаки. Узагальнено методи лідогенерації за трьома основними групами: особисті канали, онлайн комунікації, змішані методи. В дослідженні зазначається, що важливими стимулами, які дозволяють перевести контакт клієнта до процесу споживання є економія, якість та безпека товарів і рекомендації соціального оточення. Стимули переходу контакту до статусу споживача мають пропонувати йому реальну цінність та бути релевантними ситуації. Процеси та стимули конвертації контактів у реальний попит будуть різнитися залежно від специфіки товарів та особливостей прийняття рішення про купівлю. Формування реального попиту, окрім стимулюючих заходів та мотивів якості, обумовлюють гарантії, сервіс, мерчандайзинг, робота персоналу, привабливі програми лояльності. Схематично представлено процес отримання лідів та їх перетворення на реальний попит за допомогою маркетингових інструментів в сфері онлайн маркетингу. Акцентовано увагу на тому, що процес генерації попиту*

потребує отримання більш якісних контактів потенційних споживачів. Наголошено на тому, що слід підбирати окремі заходи для обробки різних видів контактів. Найбільш ефективною тактикою генерування попиту буде інтеграція різних маркетингових інструментів, яка відбувається в рамках єдиної стратегії. Комунікації через декілька каналів дозволять створювати відповідні імпульси та досягати більшого рівня конвертації контактів у споживачів.

Зазначено, що для конвертації бази контактів в реальний попит підприємству потрібні ретельно продумані маркетингові повідомлення, відповідна пропозиція товарів та об'єднання декількох різних каналів впливу на контакти.

Запропоновані підходи до оцінки економічного ефекту конвертації лідів в замовлення для сфері онлайн та офлайн маркетингу.

Ключові слова: *лід, лідогенерація, методи лідогенерації, контакти споживачів, конвертація лідів, формування попиту.*

Summary. *In the article the main aspects of lead generation in the process of demand formation are considered. The approaches to the definition of lead category and their classification features are described. Generalized methods of lead generation in three main groups: personal channels, online communications, mixed methods. The study notes that important stimulus that allow you to convert customer contact to the consumption process are economy, quality and safety of goods and recommendations of the social environment. The incentives for converting to the status of a customer should offer him a real value and be relevant to the situation. The processes and incentives for converting contacts to real demand will vary depending on the specifics of the goods and the particulars of making a purchase decision. Formation of real demand, besides stimulating measures and motives of quality, stipulates guarantees, service, merchandising, work of personnel, attractive loyalty programs. The process of obtaining leads*

and transforming it into real demand with the help of marketing tools in the field of online marketing is presented schematically. The emphasis is on the fact that the process of generating demand requires obtaining better contacts with potential consumers. It is emphasized that it is necessary to select separate measures for handling various types of contacts. The most effective tactic for generating demand will be the integration of various marketing tools, which takes place within a single strategy. Communication through multiple channels will allow to create appropriate impulses and achieve a greater degree of converting contacts to consumers. It is noted that in order to convert a contact database into a real demand, the company needs well thought-out marketing messages, the corresponding offer of goods and the unification of several different channels of influence on the contacts.

The proposed approaches to the estimation of the economic effect of conversion of lead in order for the online and offline marketing.

Key words: *lead, lead generation, lead generation methods, consumer contacts, conversion lead's, demand formation.*

Вступ. Важливою умовою успішної діяльності та поповнення воронки продаж підприємства є правильно побудована робота із залучення клієнтів. Але залучення клієнтів є складним процесом, оскільки перетворення звичайного відвідувача магазину, сайту чи виставки в покупця потребує значних зусиль. В цьому процесі важливо роль відіграє лідогенерація, яка сьогодні є однією з суттєвих проблем роботи маркетологів.

Проблемам формування попиту та здійснення продаж приділено багато уваги у працях М. Ліндстрема, Д. Скотта, Н. Рекхема, І. Манна. Процеси лідогенерації розглянуті у працях зарубіжних науковців Д. Ротман, Р. Стевенса, але у більшості випадків дана тематика висвітлюється у блогах, публікаціях, YouTube-каналах. Серед вітчизняних науковців проблема лідогенерації розглядається переважно на науково-практичних

конференціях. І хоча в мережі Інтернет існує досить багато інформації з цієї тематики, але вона розрізнена, її системне узагальнення відсутнє.

Постановка завдання. Метою даної статті є уточнення категоріального апарату лідогенерації, визначення її ролі у формуванні попиту, оцінка особливостей переведення потенційних споживачів до стану реальних клієнтів.

Методологія. З метою формування маркетингового інструментарію, який здатний змінити поведінку покупців, необхідно дослідити ряд наступних питань. По-перше, оцінити та узагальнити основні методи лідогенерації, по-друге визначити, які заходи сприяють переходу споживачів від стану інтересу до готовності купувати, по-третє, яким чином підприємство має поєднати процеси отримання лідів та підвищення ефективності продаж. Відповідно методологічними підходами будуть сучасні методи наукового пізнання, що відповідають завданням, зокрема аналіз і синтез, теоретичне узагальнення і порівняння, спостереження за документальними джерелами, метод комунікації. Загальна методологія ґрунтується на системному підході, тобто комплексній оцінці взаємодії важливих компонентів процесу лідогенерації.

Результати дослідження. Сучасні публікації визначають "лід" (lead) в маркетингу, як потенційного клієнта, представника цільової аудиторії, що проявив інтерес до продукту і контакт якого вдалося отримати [1].

Відповідно, термін "генерація лідів" (lead generation) може розглядатися як побудова бази споживачів за допомогою різних маркетингових практик, на різних точках взаємодії з цільовою аудиторією, яка зацікавлена в певних товарах.

Вікіпедія розглядає лідогенерацію, як елемент лід-менеджменту, маркетингову тактику, спрямовану на пошук потенційних споживачів з певними контактними даними [2].

Також серед науковців існує позиція, що це вид інтернет-маркетингу, який заснований на генерації (процесі отримання) "лідів" [3].

Але на нашу думку, такий процес відбувається і в сфері оффлайн маркетингу, адже контактами можуть бути номери телефонів, поштові адреси або інші дані отримані під час зустрічей з клієнтами. В сучасних умовах безумовно, ліпше збирати дані за допомогою веб-сторінки, але інструменти особистої взаємодії (наприклад, зустрічі на виставках, переговори, дзвінки, інші контакти зі споживачами) також залишаються актуальними та дієвими.

Отже, "лідом", можна вважати клієнта, який відвідав сайт, проявив зацікавленість продукцією, залишив заявку або заповнив форму реєстрації. Слід зважати на те, що "лід" - поки потенційний, а не фактичний клієнт [3].

Термін "lead" за етимологією означає направляти, вести, приводити. Можна сказати, що підприємство оплачується дію, яка приведе потенційного споживача на певний майданчик [4].

Більшість авторів при класифікації лідів традиційно виділяє "холодні", "теплі" і "гарячі" ліди.

"Холодним" вважається лід (prospect lead) у тому випадку, якщо контакти споживача у підприємства є, але у нього не сформована потреба в товарах, або споживач взагалі не знає про компанію (бренд).

"Теплий" лід (marketing qualified lead) – це контакт, який знає про компанію (конкретні товари, бренди), він також розуміє, що саме йому потрібно, і проводить оцінку альтернатив.

"Гарячий" лід (sales qualified) – це споживач готовий купувати у конкретного підприємства (наприклад, він вже зареєструвався на сайті, підписав договір про наміри, вніс завдаток) [4].

В практичній роботі маркетологів існують багато методів лідогенерації, але на нашу думку, їх можна звести в три основні групи.

1. Персональна комунікація. До цієї групи включимо заходи телефон-маркетингу (дзвінки), особисті зустрічі, event-маркетинг (семінари, практикуми, виставки, конференції, презентації). Отримані таким чином ліди є досить якісними, оскільки такі методи дозволяють відразу відсіювати, тих хто не входить в цільову аудиторію.

Серед оффлайн-ових тактик отримання лідів в сфері B2B найбільш ефективними вважаються виставки [1]. Перевага виставки полягає в тому, що споживачі відвідають її цілеспрямовано і це забезпечує якісні джерела контактів. Але виставки є одночасно одним із найдорожчих способів отримання контактів споживачів.

2. Онлайн комунікації. Більшість маркетологів схиляється до того, що сьогодні це основний метод, який застосовують різні підприємства. Ця група методів передбачає, що отримання контактів потенційних клієнтів відбуватися за допомогою:

- цікавого контенту на корпоративній веб-сторінці ;
- створення привабливого лендінгу;
- таргетованої медійної реклами;
- використання соціальних мереж, блогів, форумів;
- проведення вебінарів та інших заходів.

Тобто, загальна концепція передбачає надання корисної інформації або додаткової вигоди для споживачів в обмін на контакти. Також в цю групу відносять такі інструменти, як SEO, SMM, E-mail marketing, мобільний маркетинг, партнерський маркетинг [5], [6].

3. Поєднання різних видів контактів зі споживачами. В цю групу можна віднести отримання лідів за допомогою контакт-центрів та CRM-систем. Тут поєднуються особистісні комунікації з можливістю автоматизації отримання контактів. Ці методи забезпечує найбільший відсоток залучених лідів, але якість таких контактів є невисокою.

Стимули, що переведуть контакт підприємства в статус споживача мають пропонувати реальну цінність та забезпечувати інші переваги. Додаткове заохочення іноді споживачам може бути і не потрібне, оскільки процесу купівлі сприяє створення довіри між цільовою аудиторією та брендом, його відповідність специфічним вимогам ринку. Але для більш активної генерації попиту необхідний додатковий стимул, який схилить споживача до придбання товару, укладання угоди та навіть тривалої співпраці.

Результати дослідження того, що найкраще може стимулювати купівлю в групі товарів повсякденного вжитку представлено на рис. 1. На ньому узагальнено відповіді на запитання: "Які стимули будуть сприяти купівлі товарів повсякденного вжитку найкраще?"

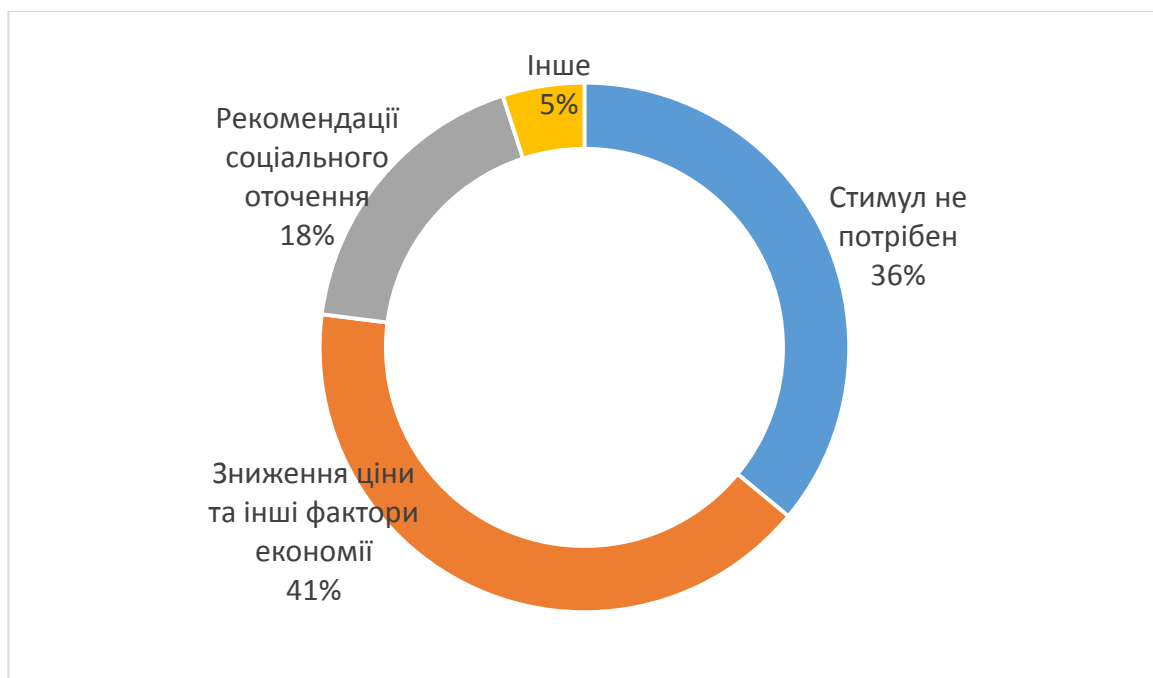


Рис. 1. Оцінка вагомості стимулів купівлі товарів повсякденного вжитку споживачами, % опитаних*

*опитування відбувалося за допомогою особистого інтерв'ю та залучення соціальних мереж, вибірка дослідження складала 405 осіб, що представляють економічно активне населення з різних регіонів України

Для 36 % споживачів, які можуть перейти до купівлі без заохочення, насправді теж діють стимули: це безпека, престиж, комфорт, здоров'я.

Економія є традиційним мотивом купівлі та забезпечує один з кращих стимулів переходу від статусу контакту до реального клієнта. За даними опитування, найбільш дієвими стимулами в сфері економії, що схиляють клієнтів до дії є:

- знижки (зниження цін);
- додаткова кількість товару (пільгові упаковки);
- подарунки, безкоштовні зразки товару, дегустації;
- привабливі програми лояльності.

Якщо розглядати інші групи товарів (більш складні) ситуація буде дещо інша, оскільки для таких продуктів важливими є зручність користування, сервіс, терміни доставки, економія часу та зусиль споживача.

Стимулом виникнення реального попиту будуть також наявність гарантій, технічна підтримка, сервісне обслуговування споживачів, мерчандайзинг. Дані опитування не претендують на всеосяжний результат, оскільки перехід від лідів до стану клієнтів залежить від специфіки галузі та особливостей прийняття рішення про купівлю. Так, окремі товари потрібно оцінити за смаковими властивостями на дегустації, в деяких випадках ефективно працює просто якісний мерчандайзинг, в інших – програми лояльності та гарантії, а для більшості товарів найкраще може підходити зниження ціни.

На нашу думку, комплексними заходами, що сприяють переходу від зацікавленості до купівлі є відповідний асортимент і якість продукції, різноманітні способи оплати, кваліфікований та старанний персонал, докладне інформування клієнтів про стан угоди чи транзакцій (персоналізовані комунікації через e-mail, SMS).

Отже, маркетологам слід підбирати такий комплекс засобів, які найкраще підійдуть для обробки різних груп лідів (холодних, теплих та гарячих), будуть найбільш релевантними в конкретних випадках та дозволять конвертувати лід в клієнта.

Узагальнити процес отримання лідів та їх перетворення на клієнтів в сфері онлайн маркетингу із залучення цільової сторінки можна за допомогою послідовності на рис. 2.

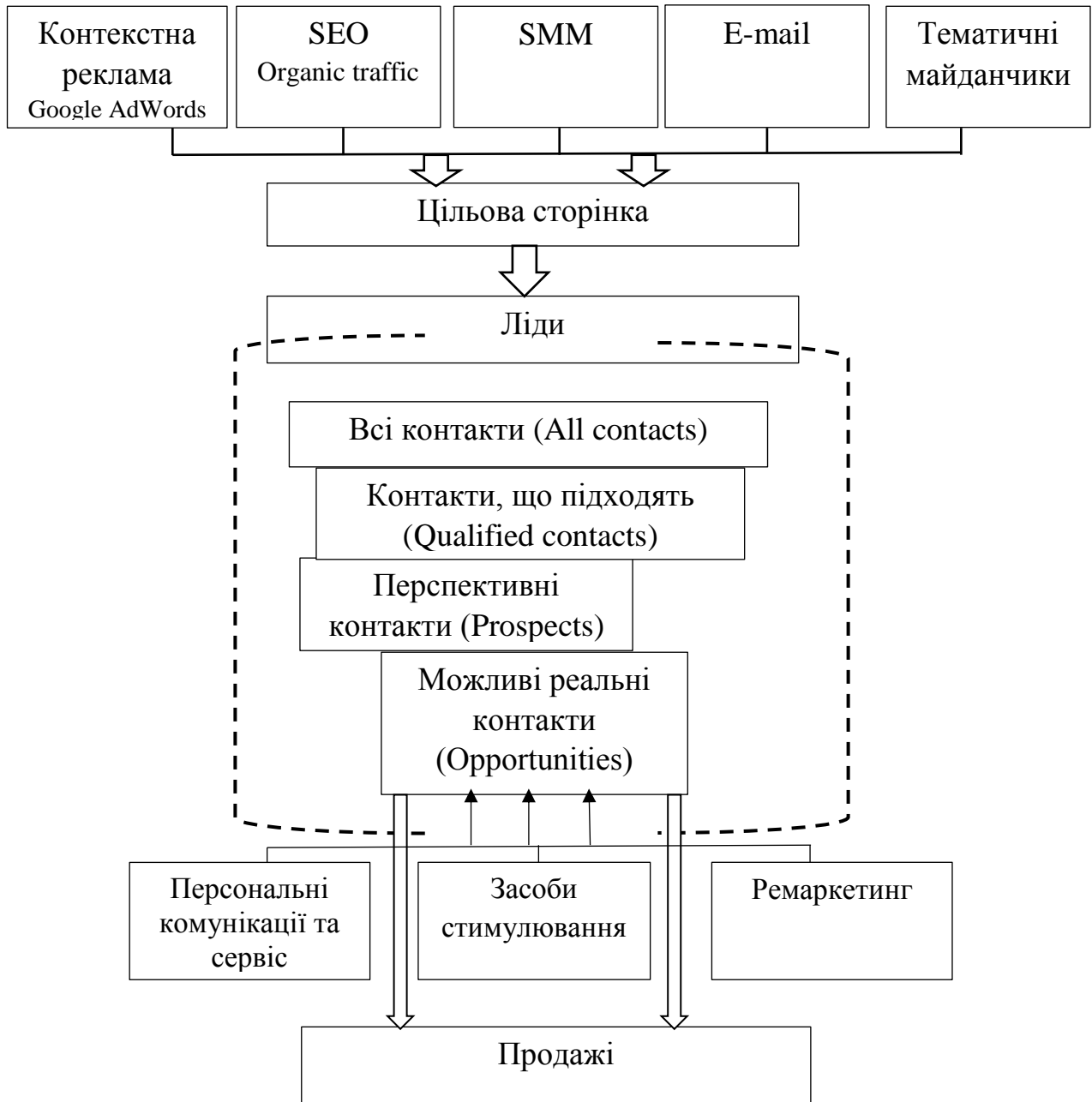


Рис. 2. Послідовність отримання та перетворення контактів на клієнтів із залученням цільової сторінки

Переведення потенційних контактів, до реальних клієнтів має враховувати специфіку товару, приділяти належну увагу вивченню особливостей споживачів та існуючих конкурентних переваг.

Найбільш дієвими засобами для переведення реальних контактів в купівлю є персональні контакти, стимулювання збуту, ремаркетинг. Дані засоби дозволяють поєднати опис пропозиції в аспекті вигоди для клієнта, запустити дію стимулів “дефіцит” або “економія” та пояснити клієнту, що треба робити для покупки – наприклад, прийти, подзвонити, “клікнути”.

Персональні контакти дозволяють вирішити проблему формування попиту через проходження таких стадій: нечітка потреба - максимально чітке усвідомлення потреби за допомогою особистих контактів – пропозиції для вирішення.

Наприклад, техніка “холодних дзвінків” сприймається фахівцями як старомодна, однак вона може забезпечувати результати завдяки економічній ефективності. Добре розроблений сценарій при використанні “холодних дзвінків” буде привертати увагу цільової аудиторії та дозволить повідомити швидко та ефективно про те, яку вигоду пропонує компанія. Але все ж таки вона більш прийнятна для бізнесу, де є невелика кількість потенційних клієнтів (B2B).

В галузі E-commerce найбільш прийнятним може виявитися ремаркетинг. Він переводить клієнта до наступного кроку і одночасно є інструментом підвищення обізнаності про фірму (бренд).

Отже у підсумку, категорія “лідогенерація” не завжди означає генерування попиту. Якщо лідом є будь-який контакт споживача, наприклад залишений при відвідуванні веб-сторінки, то процес формування попиту означає контакти значно вищої якості. Такий процес передбачає більш комплексні комунікації, більшу зацікавленість клієнтів і кращі перспективи продажу.

Суттєвою різницею між генерацією попиту та генерацією лідів є те, що формування попиту, все таки є більш всеохоплюючим процесом, який триває більше часу, ніж лідогенерація. Він передбачає тісну співпрацю та взаємодію служби маркетингу з іншими відділами підприємства, комплексну роботу щодо пропозиції товарів, використання стратегій ціноутворення та маркетингових комунікацій, необхідну логістику та вибір місць продажу. Для формування стійкого попиту важливим є створення груп лояльних клієнтів, поведінка яких буде базуватися на високому рівні довіри, низькій чутливості до стимулів конкурентів та тривалих відносинах з компанією.

Найбільш ефективною тактикою генерування попиту буде інтеграція різних маркетингових інструментів. Інтеграція безумовно забезпечує ряд переваг, але в той же час слід формувати такі маркетингові заходи, які будуть підтримувати єдину маркетингову стратегію фірми.

Коли різноманітні маркетингові тактики – ремаркетинг, стимулюючі прийоми, особисті комунікації будуть працювати разом, маркетологи досягають ефекту синергії. Такі заходи, працюючи у взаємозв'язку один з одним, допомагають конвертувати потенційний лід в клієнта компанії.

Так, на основі інформації ремаркетингу клієнт може бути більше готовим до телефонного дзвінка, або навіть виявити бажання подзвонити самостійно. А особисті комунікації допомагають встановити взаєморозуміння з клієнтами.

Комунікації через декілька каналів дозволять будувати відповідні імпульси та досягнути більшого рівня конвертації контактів у споживачів.

Для формування стратегії і тактики діяльності необхідно оцінювати вплив маркетингових кампаній на процес переходу лідів у реальний попит споживачів.

В сфері онлайн маркетингу це можливо робити через показники конверсії та вартості отримання замовлення. Для цього пропонуємо використати такі показники:

- 1) середня вартість одного кліку – CPC (cost per click);
- 2) конверсія із відвідувачів веб-ресурсів в контакти - C_1 (див. формулу 1):

$$C_1 = \frac{\text{Кількість отриманих контактів}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100 \quad (1)$$

- 3) конверсія із контактів в клієнти - C_2 (див. формулу 2):

$$C_2 = \frac{\text{Кількість клієнтів}}{\text{Кількість контактів (lead)}} \times 100 \quad (2)$$

Відповідно вартість залучення клієнта - показник CPO (cost per order) визначається таким чином:

$$CPO = CPC / C_1 / C_2 \quad (3)$$

Визначити такі показники в сфері оффлайн маркетингу може бути досить складно, але ефект від конвертації лідів можливо визначити оцінивши, скільки контактів перейшли в продажі та який середній прибуток отриманий від одного контакту. Тоді ефект від конвертації лідів у споживачів можна оцінити за формулою:

$$E\phi = (C\P_1 - ЗПвК) \times КЛК \quad (4)$$

де $C\P_1$ – середній прибуток з одного продажу (угоди);

ЗПвК – затрати, необхідні для переведення одного ліда в клієнта;

КЛК – кількість лідів, що конвертовані в клієнтів.

Висновки. Отже “лід” є дуже неоднозначним терміном, оскільки серед науковців та практиків маркетингу він розглядається як безпосереднє замовлення чи заявка на сервіс, як дзвінок споживача або реєстрація на

сайті, та будь-яка інша дія потенційного клієнта, в якій зацікавлене підприємство.

Процес лідогенерації та формування попиту передбачає, що маркетингові інвестиції потрібні як у створення цікавого контенту так і стимулюючі заходи щодо заохочення споживачів до купівлі.

Відповідно, підприємству слід будувати власний системний маркетинг, щодо процесів перетворення потенційних споживачів на реальних. Це дозволить оптимізувати маркетингову діяльність в різних точках дотику з потенційними покупцями та отримувати довгострокові конкурентні переваги.

Лідогенерація відбувається в рамках загальної стратегії формування попиту, що включає в себе послідовні зусилля щодо дотримання постійної якості, адаптивні підходи ціноутворення, надання цільовому ринку відповідної інформації, пропозиції продукції у відповідний момент та у потрібному місці.

Напрямами подальших досліджень є особливості лідогенерації в аспекті рутинних, планових та розширених купівель, оскільки різні типи рішень вимагають індивідуальних підходів та засобів до конвертації контактів у попит. Також потребують більш поглибленого дослідження статуси "кваліфікованих" та "перспективних" лідів в аспекті маркетингу та сфери продажу.

Отже, ретельно продумані маркетингові повідомлення, інтегрована кампанія об'єднання декількох різних каналів впливу на контакти, дають найбільший шанс на успіх у генерації реального попиту з бази контактів підприємства.

Література

1. Scott D. The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI [Text] / AMACOM; First edition. - 2013. - 288 p.
2. Лідогенерація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідогенерація>
3. Назипов Р. Что такое лиды и лидогенерация? И как всем этим пользоваться? [Електронний ресурс] / Р. Назипов. – Режим доступу: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/chto-takoe-lidy/>
4. Дмитрук В. Лидогенерация в Украине: миф или реальность? [Електронний ресурс] / В. Дмитрук. – Режим доступу: <https://blog.aweb.ua/lidogeneraciya-v-ukraine-mif-ili-realnost/>
5. Сахно О. Теория и практика lead generation. Самые эффективные методы лидогенерации [Електронний ресурс] / О. Сахно. – Режим доступу: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/teoriya-i-praktika-lead-generation-samye-effektivnye-metody-lidogeneracii/>
6. 9 Killer Demand Generation Strategies for New Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/22/demand-generation>