

**Ляхов Є.О.**<sup>4</sup>

*студент, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*  
<http://orcid.org/0000-0001-8811-7972>

*науковий керівник*

**Могилевська О.Ю.**

*к.е.н., Київський міжнародний університет (Київ, Україна)*

## ПРОЦЕС ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуте поняття лідогенерації та особливості даного методу маркетингу в умовах глобальних змін у методології пошуку клієнтів і поведінці споживачів. Також наведені приклади інтеграції лідогенерації в різні галузі через заохочувальні форми.

**Ключові слова:** лідогенерація, маркетинг, інтернет-реклама, пошук клієнтів.

**Ляхов Е.А.**

*студент, Киевский международный университет (Киев, Украина)*

*научный руководитель*

**Могилевская О.Ю.**

*к.э.н., Киевский международный университет (Киев, Украина)*

## ПРОЦЕСС ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье рассмотрено понятие лидогенерации та особенности данного метода маркетинга в условиях глобальных изменений в методологии поиска клиентов и поведении потребителя. Также наведены примеры интеграции лидогенерации в разные отрасли через поощряющие формы.

**Ключевые слова:** лидогенерація, маркетинг, інтернет-реклама, поиск клиентов.

**Lyakhov Ye.**

*Student, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*

*scientific advisor*

**Mohylevska O.**

*PhD in Economics, Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)*

## PROCESS OF LEAD GENERATION IN MODERN MARKETING

The article examines the concept of lead generation and it's features in the face of global changes in the methodology of customer search and consumer behavior. Article also gives examples of integration of lead generation into different industries through website's encouraging forms.

**Keywords:** lead generation, marketing, internet advertising, customer search.

**Актуальність проблеми.** Процес купівлі змінився і маркетологам необхідно знаходити нові способи досягнення фінального результату. Замість того, щоб знаходити клієнтів через масові рекламні кампанії по телебаченню, радіо чи через електронні розсилки, маркетологи повинні зосередити свою увагу на віднайденні саме цільової групи серед

---

<sup>4</sup> Ляхов Євген Олексійович, студент магістратури економічного факультету, Київський міжнародний університет (Київ, Україна)

розгалуженої аудиторії, націлювати рекламні оголошення тільки тим, кому вони будуть цікаві, та отримувати максимум від кожного кліку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Переважаючи більшість авторських публікацій на тему лідогенерації публікують агентства, що займаються інтернет-маркетингом. Основними вкладниками в розвиток лідогенерації можна назвати агенства Marketo, Unbounce та HubSpot. Основним посилом є зміна поколінь і необхідність використання лідогенерації через популяризацію Інтернету та рекламних інструментів з можливістю націлювання на вузьку аудиторію.

**Постановка завдання.** Основним завданням у дослідженні лідогенераційних процесів є виявлення плюсів і мінусів цієї методології, типові підходи до її інтеграції в бізнес і різниця з іншими видами маркетингу.

**Результати дослідження.** В Україні, порівняно із закордоном, напрямок лідогенераційного маркетингу з'явився не так давно, близько 2010 року. Згодом лідогенерація почала захоплювати ринок і компанії все частіше використовують саме цей підхід, адже такий вид реклами, на відміну від подібних напрямів рекламної діяльності, дає змогу чітко відстежувати витрати на рекламу та розуміти куди саме був витрачений рекламний бюджет. Також у рекламодавця є можливість легко відстежувати ефективність кожної рекламної кампанії, та на відміну від зовнішньої реклами, легко піддається підрахунку рівень конверсії витрат до доходів.

Поняття лідів є невід'ємним складником інтернет-маркетингу, але стратегія лідогенерації має широке застосування в маркетингу як цілому. Лід – певний контакт (телефон чи електронна пошта), який був отриманий завдяки використанню інтернет-реклами та певних заохочувальних форм для збору необхідної інформації. Життєвий цикл лідів до стану активного клієнта найчастіше набуває такої форми:

▽ Перший контакт – зацікавлена особа через рекламне оголошення в мережі Інтернет чи інший метод лідогенерації переходить на сайт компанії для ознайомлення з послугами/товарами.

▽ Звернення – зацікавлена особа змінює декілька сторінок на сайті чи затримується на певній сторінці, що активує встановлені на сайті тригери, що відображають користувачу веб-форму зі зверненням «Зацікавлені в наших послугах? Залиште ваше питання, ім'я та мобільний номер і ми обов'язково зв'яжемося з вами!» чи «Вагаєтесь чи підходить продукція саме вам? Залиште ваш номер телефону та ми залюбки проконсультуємо вас!». Завдяки заохочувальній структурі тексту у веб-формі дійсно зацікавлена особа найрадіше залишить свої дані.

▽ Обробка «свіжого» контакту – інформація отримана з візиту користувача на сайт, а це мова його операційної системи, тип операційної системи, тип девайсу, через який користувач взаємодіяв з веб-сайтом, у весь рух користувача по веб-сайту (кожен клік і відвідана сторінка) і найголовніше отримана з веб-форми інформація передається до відділу продажів, де фахівці з продажними навичками оформлюють сценарій діалогу та готують подальшу інформацію для користувача (текст повідомлення на електронну пошту, супутні товари та послуги тощо). Далі фахівець контактує з зацікавленим користувачем та, зважаючи на результати діалогу, переводить лід в архів чи в оброблені контакти, додаючи свіже отриману інформацію.

▽ Подальша робота з клієнтом – після проходження перших двох стадій лід перетворюється в потенційним клієнтом. Інформацію вносять до CRM системи організації, налаштовують автоматичний графік електронних повідомлень та інших процесів відділу продажів.

Окрім контекстної, контекстно-медійної та реклами в соціальних мережах методом лідогенерації можуть також стати такі підходи:

1. Особиста взаємодія:

- телемаркетинг;
- ділові зустрічі;
- бізнес виставки;
- конференції та вебінари;
- маркетингові дослідження.

## 2. Розсилки:

- персоналізовані на електронну пошту;
- прямі поштові, листівки, флаєри;
- друковані ЗМІ;
- СМС розсилки;
- RSS підписки.

Але незважаючи на інші методи збору лідів, найефективнішим і найменш затратним усе одно залишається реклама в Інтернеті. Важливим є розуміння як саме будується стратегія з лідогенерації, зважаючи на методи лідогенерації, для успішної роботи з лідогенерації потрібні:

- для Інтернету:
  - якісний лендинг (подаваюча промо-сторінка);
  - протестовані банери й оголошення, які посилаються на лендинг;
  - цільова аудиторія та джерела її трафіку;
- за допомогою інструментів особистої взаємодії:
  - якісний лендинг;
  - сценарій дзвінка;
  - текст електронного листа;
  - маркетингові списки контактів цільової аудиторії.

Але слід пам'ятати, що продажі за лідами можливі лише у випадку, якщо:

- генеруються якісні ліди, які чітко відповідають цільовій аудиторії та критеріям кваліфікації (стадія «перший контакт» і «звернення»);
- у фахівців є навички продажів (стадія обробки «свіжого» контакту);
- фахівці мають мотивацію на якісну обробку лідів (стадія обробки «свіжого» контакту);
- налагоджений процес контролю над якістю обробки лідів і наступних продажів (стадія обробки «свіжого» контакту та подальшої роботи з клієнтом).

Думка спеціалістів у сфері інтернет-маркетингу: *«За останні роки слово «лідогенерація» стає все впізнаванішим, і хоча в корні це простий збір інформації про потенційних клієнтів, практика показує, що лідогенерація через інтернет-рекламу дозволяє охопити та довести до результату в рази більше цільової аудиторії, ніж персональні зустрічі, холодні дзвінки та електронні розсилки», — А. Кривоносів, директор з маркетингу компанії Vumirс. Основним стимулом лідогенерації і є простота інтеграції та корінні зміни в маркетингових процесах.*

## Трансформація маркетингу

Раніше	Тепер
Місія	
Відображення інтересів компанії	Відображення інтересів клієнта
Пошук клієнтів	Забезпечення можливості бути знайденими
Маркетингова інформація	
Масові кампанії	1:1 Таргетинг
Демографічні	Поведінкові
Механіка та тактика	
Одноразовий вплив	Розрахунок на довгостроковий інтерес
Декілька або ізольовані потоки	Роздроблені та інтегровані в інші сервіси потоки
Вирахування	
Інформація та підрахунок від сторонніх сервісів	Власне інформаційне забезпечення та BigData
Інтуїтивні маркетингові планування	Планування базоване на фактах

Сфери застосування лідогенерації необмежені. Стратегію можна використовувати як у споживчому секторі, так і в B2B сегменті. Наведемо низку прикладів лідогенерації через промо-сторінки:

*Медицина – стоматологічна клініка*

Стоматологічні клініки одними з перших взяли тактику лідогенерації до власного маркетингового арсеналу. Найчастіше веб-сайти не показують ціни, а на кожній сторінці розміщена форма запису на прийом. Людина не зобов'язана залишати власну інформацію, але якщо відвідувач зацікавлений – компанія отримає його контактні дані та зможе зателефонувати, проконсультувати та записати на прийом. Логіка в тому, що залишити свій номер набагато легше, ніж зателефонувати самому. Можливість підготуватися до діалогу з потенційним клієнтом дає фору компанії, що підвищує шанси перевести лід у готового клієнта.

*Фінанси – банківський кредит*

Банки використовують складніший механізм лідогенерації. Заохочувальна кнопка з призивом користувача прорахувати цікаву для нього послугу встановлена на сайтах майже кожного великого гравця на ринку кредитних послуг. Після кліку по кнопці «прорахувати і оформити» користувач направляється до спеціального віджету, у якому може в режимі реального часу вирахувати щомісячний платіж на базі суми та терміну кредитування. Якщо користувач задоволений отриманою інформацією, але має певні питання – він оформляє заявку чи телефонує до банку. У разі оформлення заявки – персонал відділу продажів банку отримує, крім зазначеної у формі контактну інформацію, ще й дані про бажаний термін і суму кредиту.

*Освіта – курси англійської мови*

Гарною практикою є використання акцій і знижок для лідогенерації. На прикладі курсів іноземної мови користувач може перевірити власний рівень за акційними умовами. Таким чином компанія отримає його контактну інформацію та може перетворити його з ліда в готового клієнта.

Варто зазначити, що прості форми запису на консультацію буде мало, у кожному варіанті форма повинна гармонійно вписуватись у структуру сторінки та несе із собою

заохочувальний текст. Заохоченням може стати те, що консультуватись ви будете з людиною, яка в подальшому стане вашим освітнім куратором.

#### *Нерухомість – житлові квартали*

Ринок нерухомості не є винятком. Компанія може знайти свого клієнта завдяки акційним пропозиціям. Важливо зазначити що нерухомість – набагато затратніше питання, тому до цього варіанта треба накладати ще й фільтр високої вартості, що тягне за собою низький рівень конверсії. При переході по модулю користувач може залишити свій номер телефона та ім'я, а відділ маркетингу зможе на базі отриманої інформації з його візиту на сайт пропрацювати стратегію обробки клієнта ще до контакту з ним.

**Висновки.** Сфери використання лідогенерації дуже обширні, від медицини до фінансів, промисловості та освіти. Коректний підхід до лідогенерації в силі у змозі вдихнути нове життя в занепадаючий бізнес, допоможе знайти нових клієнтів і краще зрозуміти цільову аудиторію, а загалом стане хорошим поштовхом у розвитку вже існуючих маркетингових процесів.

Опанування лідогенерації повинне стати одним з головних завдань кожного маркетингового відділу, насамперед тих, хто не має значних ресурсів для використання масової зовнішньої реклами та інших, затратніших маркетингових інструментів.

### **Література**

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / Світлана Іванівна Дугіна. – Київ: КНЕУ, 2002. – 393 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова інформація: підручник / Євген Васильович Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 412 с.
3. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко. – Київ: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
4. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2004. – 471 с.
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ірина Леонідівна Литовченко. – Київ: Центр. учб. л-ри, 2011. – 332 с.

### **References**

1. Duhina, S. I. Marketynhova tsinova polityka. – Kyiv: KNEU, 2002. – 393 s.
2. Krykavskiy, Ye. V. Marketynhova informatsiia: pidruchnyk. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2014. – 412 s.
3. Rudelius, V. Marketynh: Pidruchnyk / V. Rudelius, O. Azarian, N. Babenko. – Kyiv: Navchalno-vydavnychiy tsentr «Konsoritsum iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2008. – 648 s.
4. Krykavskiy, Ye. V. Promyslovyi marketynh: Pidruch. dlia stud. ekon. spets. / Ye.V. Krykavskiy, N. I. Chukhrai. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2004. – 471 s.
5. Lytovchenko, I. L. Internet-marketynh: navch. posib. dlia stud. vshch. navch. zakl. – Kyiv: Tsentr. uchb. l-ry, 2011. – 332 s.