

УДК 339.138

МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ ЛИДОВ

Мяло О.И.

*Студентка, 2 курса, направление подготовки «Экономика»
финансово-экономический факультет, БГУ им. акад. И.Г. Петровского
Россия, г. Брянск*

Шуклина З.Н.

*д.э.н., профессор, кафедра таможенного дела и маркетинга , БГУ им. акад.
И.Г. Петровского
Россия, г. Брянск*

Аннотация

В статье рассматриваются методы выявления и оценки лидов. Выделяются подходы к определению термина «лидогенерация» и «лид». Дается характеристика потенциальных клиентов с помощью лида.

Ключевые слова: лид, лидогенерация, метод оценки лидов, клиент

METHODS OF IDENTIFYING AND EVALUATING LEADS

Myalo O. I.

*Student, 2nd year, the preparation direction "Economy"
financial-economic faculty, BSU them. Acad. I. G. Petrovsky
Russia, Bryansk*

Shuklina Z. N.

*doctor of Economics, Professor, chair of customs Affairs and marketing , BГУ im.
Acad. I. G. Petrovsky
Russia, Bryansk*

Abstract

the article considers the methods of identification and evaluation of leads.

Highlighted approaches to the definition of the term "lead generation" and "lead".

The characteristic of potential customers with Lida.

Keywords: lead, lead generation, evaluation method leads, customer

Формирование рыночных отношений в российской экономике связано с использованием маркетинга, который понимается и используется довольно широко и глобально в системе экономической науки как концепция, методология и инструмент регулирования связей на основе выявления и удовлетворения потребностей клиентов. По мнению ученых, «современный этап развития рыночных отношений в Российской Федерации характеризуется активизацией конкурентной борьбы, что связано с приходом на рынок новых продавцов, в том числе иностранных, ростом поставок и дифференциацией продукции и услуг, внедрением новых технологий, что часто приводит к унификации предложений компаний» [9]. Стремительное вовлечение в рынок различных контрагентов предполагает параллельное, стремительное, часто неопределенное применение концепций, неоформленных и полностью не реализованных в силу отсутствия острой конкурентной борьбы и платежеспособного покупателя.

Маркетинг, по мнению Шуклиной З.Н., – это «емкое, широкое, рыночное, многофункциональное понятие, включающее доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением, особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов» [8].

В условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех организаций, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и быстро принимать маркетинговые решения. Безусловно, в ближайшие годы будет расширяться использование ресурсов Интернет-маркетинга в России. Тем самым начинает расти интерес к лидогенерации.

Как утверждают Щукина Т.Н. и Зюзина Н.Н. в своем исследовании, лидогенерация – это «маркетинговая тактика, направленная на поиск и привлечение конкретных потенциальных клиентов или лидов» [12]. Лид – это человек, которые проявил интерес к продукту или услуге вашей компании, предоставив вам ту или иную информацию о себе. Интересным является тот факт, что лидогенерация была всегда, но только называлось это рекламой, которая приводила потенциальных клиентов в компании, в основном через газеты, баннеры. С развитием интернета и интернет-технологий, перехода большего числа потенциальных клиентов в сети [6], маркетологи решили применить современный иностранный термин, который прижился в умах и сознании россиян.

По мнению ряда специалистов, лид – это еще не клиент, но может им стать, если вам удастся привлечь его [11]. Обычный человек превратится в лида, если увидит информацию о фирме и услугах в онлайн или офлайн; будет нуждаться в этих услугах, т.е. попадет в целевую аудиторию; посетит сайт или сделает звонок; оставит заявку или контакты для обратной связи, подпишется на email-рассылку. Главная цель лидогенерации как современной маркетинговой тактики состоит в том, чтобы получить отклики от потенциальных заказчиков, проанализировать количество последних и их готовность к приобретению товара или услуги.

Таблица 1 – Характеристика потенциального клиента с помощью лидов (по Андреевой К.А.) [1]

Описание потенциального клиента	Сущность
обычный пользователь Интернет	Не знает о существовании сайта фирмы, но с помощью поисковых систем, рекламы и социальных сетей, узнаёт о нём
холодный	Предположим, пользователь только зашёл на сайт компании, но у него уже сложилось представление о товаре и, возможно, возник интерес. Это ещё не клиент, но уже лид, подписавшийся на получение информации от компании. Такого пользователя нужно превратить в клиента
тёплый	Пользователь, благодаря email-рассылке захотел приобрести товар фирмы, заполняет заявку, отправляет все данные, но процесс покупки ещё не завершён, так как не произведена оплата. Именно этот этап считается самым важным и

	напряжённым, клиент либо приобретает желаемое, либо отказывается по какой-либо причине
валидный	Фирма располагает всеми данными клиента. Например, для покупки товара нужно заполнить заявку, в которой будут указаны все необходимые личные данные и на их основе будет приниматься решение, выдать товар или нет

Есть два типа лидов — потребительские лиды и целевые лиды. В процессе генерации лидов используют следующие технологии: почтовая рассылка; мероприятия и торговые выставки; семинары и обучение; методики PR, которые приводят к получению контактных данных заинтересованного лица; E-мейл маркетинг; интернет-маркетинг (все виды рекламы, используемой в сети интернет, приводящие к получению контакта); телемаркетинг.[4]

Лидогенерация основана на статистике и постоянном тестировании, что подтверждает научную основу, не исключая креатива и искусства. Лидогенерация- одна из наиболее эффективных тактик современного маркетинга, приносящая доход, если в ней отлажены механизмы продаж, мотивация сотрудников, отношения с потенциальными клиентами. Лидогенерация требуется всем компаниям, которые нуждаются в новых потенциальных клиентах и росте объема продаж. Плуталова А.В. указывает в своем исследовании на эффективность использования лидов и утверждает, что лидогенерация – одна «из самых популярных и востребованных техник интернет-маркетинга» [5].

Таблица 2 – Методы оценки лидов

Методы оценки	Сущность метода	Пример
Lead Scoring	метод отбора перспективных лидов, то есть тех, кто с высокой вероятностью выгодную заключит сделку	компания сосредоточивает основные ресурсы на перспективных сделках, используя экономически эффективные методы автоматического развития для тех, кто пока не готов в ближайшее время совершить покупку
ROI – возврат инвестиций	Показывает процент, который возвращается с каждого рубля/доллара, потраченного на привлечение лида	Используется для оценки окупаемости привлечения клиентов в Google

CR – коэффициент конверсии	Позволяет узнать, насколько хорошо были ориентированы рекламные кампании на повышение конверсии	Оценивается, что влияет на объем трафика: маркетинг через электронную почту, оплаченная реклама, социальные сети и проч.
CPL – стоимость лида	Значимый индикатор ожидаемого потока будущей выручки	Маркетинговая кампания А обходится в 1 долл. за лид. Маркетинговая кампания Б стоит 0,25 долл. за лид. Если вы можете потратить только 1 долл., то лучше потратить деньги на кампанию Б (предполагая, что качество лидов в обеих кампаниях одинаково). Один затраченный доллар принесет четыре лида в кампании Б по сравнению с одним лидом в кампании А

Таким образом, наряду с абсолютными количественными критериями оценки маркетинговой стратегии (ROI — возврат инвестиций, CR — коэффициент конверсии, CPL — стоимость лида и т.д.) в веб-маркетинге могут с успехом применяться и оценки относительные, но не менее важные и показательные. К их числу относится ранжирование лида по его квалификации (Lead Scoring) — уровень интереса и готовности потенциального покупателя/клиента к закрытию сделки — базирующееся на предварительно определенной методологии оценки [8].

Маркетолог в процессе генерации или выращивания лидов ставит баллы каждому проявлению маркетинговой активности. Когда сумма полученных баллов достигнет порога надежности, считается что лид готов к покупке, и маркетолог переправляет заявку в отдел продаж. Главная трудность для маркетолога при оценке лидов — определение состояния готовности потенциального клиента к покупке или заключению контракта прямо сейчас.

Целесообразно привести пример [11]. Компания «Очки для всех» успешно развивается, функционируют 5 точек продаж в торговых центрах Москвы, интернет-магазин. К летнему сезону решено провести акцию «Солнечные очки — в массы!», чтобы поднять продажи, повысить узнаваемость бренда, привлечь новых покупателей на остальную продукцию. «Очки для всех» проводит с этой целью рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Первое, с чего начинает маркетолог компании — составляет список ключевых слов. Сервис

статистики показов ключевых слов "wordstat.yandex" по запросу «Солнечные очки» выдает следующие сочетания: солнцезащитные очки – 60 тысяч запросов; солнечные очки – 17 тысяч запросов; купить солнечные очки – 2 тысячи запросов; солнечные очки мужские – 1 тысяча запросов; солнечные очки женские – 1 тысяча запросов. Так как Интернет-магазин доставляет товар по всей стране, выделять отдельно регионы не обязательно. Теперь пользователям, которые ввели в Яндексе эти словосочетания, будет показываться заранее утвержденное объявление: «Купить солнцезащитные очки со скидкой в 50% до 1 июля 2016 года». За первый месяц это объявление было показано 400 раз. 100 раз по нему перешли на сайт (каждый четвертый пользователь). Эти 100 человек в ближайшее время могут стать лидами, при условии, что им понравится цена, условия доставки, дизайн сайта и т.п. Результат рекламной кампании «Солнечные очки — в массы!»: 400 показов объявлений, 100 переходов, 9 заявок из них 3 клиента. Из 100 человек 3 совершили покупку, 1 позвонил в офис, 2 оставили свой e-mail в форме обратной связи, 3 связались с онлайн-консультантом. Итого фирма получила 9 лидов (3 из которых уже клиенты).

При расчете стоимости одного лида на примере рекламной кампании «Солнечные очки» известны данные: количество переходов по объявлению (отражается в метрике) – 100 переходов; цена клика (CPC, задается в настройках рекламной кампании) – 150 рублей; количество лидов (считается количество заявок на сайте плюс количество звонков. Для этого и требуется отдельная лендинг — страница и отдельный номер телефона) – 9 лидов [11].

Действие 1. Вычислим бюджет на кампанию «Солнечные очки»: достаточно количество переходов умножить на цену одного клика. Получаем: $\text{Бюджет} = 100 * 150 = 15000$ (рублей).

Действие 2. Считаем затраты на одного лида (CPL). Здесь все просто – бюджет необходимо разделить на количество лидов: $15000 / 9 = 1666$ (рублей за заявку). Итак, стоимость лида – 1666 рублей.

Хорошо помогает ориентироваться в эффективности рекламной кампании такой показатель как конверсия (CTR) – соотношение числа посетителей сайта

(страницы) к числу контактов – людей, оставивших заявку. Вычислим ее для кампании «Солнечные очки»:

Действие 3. Переходов – 100, лидов – 9. Конверсия (CR) = количество лидов/количество посетителей = $9/100=9$ (%). Итак, конверсия равна 9% [11].

Таким образом, лидогенерация делает интернет-маркетинг предсказуемым и управляемым, что позволяет организовать и очень гибко работать с привлечением клиентов. Грамотная организация лидогенерации позволяет превратить затраты на рекламу в контролируемые инвестиции. Методы оценки лидов – возврат инвестиций (ROI), коэффициент конверсии (CR), стоимость лида (CPL), ранжирование лида по его квалификации (Lead Scoring). Применение данных методов интернет-маркетинга является залогом успешного продвижения компании, а это, в свою очередь, позволит обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности компании на рынке, привлечь целевых потребителей и рационализировать рекламный бюджет, используя только эффективные каналы рекламы.

Библиографический список

1. Андреева К.А. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. – СПб.: Питер, 2015. - 19 с.
2. Горлов М.В., Гикис С.Н. Интернет-технологии PR и их назначение в современном гостиничном бизнесе // В мире науки и инноваций: сборник статей Международной научно - практической конференции (20 апреля 2016 г., г. Курган). В 3 ч. Ч.3/- Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С.256-259.
3. Егорян Л.Б. Методический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса: диссертация. – М., 2015. – 176 с.
4. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
5. Мискевич Е.В. Особенности реализации маркетинга на рынке B2B // Основы экономики, управления и права. – 2014. – С.65-68.
6. Назипов Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает. – Санкт-Петербург: ИД Питер, 2015. - 100 с.
7. Плуталова А.В. Инструменты Интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования» / под ред. Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой. Томский политехнический университет. В 2-х т. – Т. II. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 498 с.
8. Шуклина З.Н. Современный маркетинг: краткий лекционный курс. – Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – 77 с.
9. Гордик А.Г., Шуклина З.Н. Современные предпосылки интенсивного развития маркетинга на российском рынке [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2016. - №3. – Режим доступа: www.iurp.ru.

10. Что такое квалификация лидов или Lead Scoring? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/10/31/что-такое-kvalifikaciya-lidov-ili-lead-scoring/>.
11. Что такое лидогенерация — полное описание понятия + виды и способы привлечения клиентов (лидов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/что-такое-lidogeneraciya-opisanie.html>.
12. Щукина Т.Н., Зюзина Н.Н. Лидогенерация как современная маркетинговая тактика, направлена на поиск потенциальных клиентов [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2016. - №11. – Режим доступа: www.iupr.ru.