**ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ. МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ ЛІДІВ**

**LIDOGENERATION. METHODS OF ATTRACTING POTENTIAL CUSTOMERS**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Конак Євгенія Іванівна

Здобувач бакалаврату Процей Анна Сергіївна

Supervisor: Assistant Department of Marketing

Konak Eugenia Ivanovna

Bachelor's candidate Protsei Anna Serhiivna

**Анотація:** Кожному підприємцю хочеться привести якомога більше клієнтів у бізнес. Кожен бажає викластись на максимум заради них. Адже розуміють, що задоволені клієнти – запорука процвітання. Тільки де знайти, як залучити цих людей? Потрібно задуматися. Поки конкуренти витрачають свій бюджет на дорогу теле - і радіорекламу, можна обігнати їх і побудувати успішний бізнес. І все це з допомогою грамотної системи залучення потенційних клієнтів. Лідогенерація – це інструменти, за допомогою яких відбувається збір, аналіз і обробка контактних даних покупця. Індивід, який проявив бажання і здійснив покупку, є лідом. Залежно від того, наскільки виражена ступінь готовності зробити покупку, йому присвоєно позначення: холодний, теплий, гарячий.

**Annotation:** Every entrepreneur wants to attract as many customers as possible to the business. Everyone wants to do their best for them. After all, they understand that satisfied customers are the key to prosperity. Just where to find how to attract these people? You have to think. As long as competitors spend their budget on expensive TV and radio advertising, you can overtake them and build a successful business. And all this with the help of a competent system of attracting potential customers. Lidogeneration is a tool used to collect, analyze and process customer contact information. The person who expressed a desire and made a purchase is potential buyer. Depending on the degree of readiness to make a purchase, it is assigned the designation: cold, warm, hot.

**Ключові слова:** лідогенерація, лід, бізнес, реклама, біржа лідів, особисті продажі, директ-маркетинг, онлайн продажі, сфера B2B, моделі: CPA- CPC- CPL, ефективність.

**Key words:** lidogeneration, potential buyer, business, advertising, ice exchange, personal sales, direct marketing, online sales, B2B, models: CPA-CPC-CPL, efficiency.

Успішний бізнес не може існувати без стійкого потоку клієнтів. Будь-якій компанії життєво необхідні нові замовлення, навіть якщо її бізнес-модель базується на підписці чи передбачає повторні продажі. Клієнти – це джерело життєвої сили будь-якої компанії. Значна частина грошового потоку формується за допомогою клієнтів. Тому клієнти та алгоритм роботи з ними стає пріоритетним завданням сучасного маркетингу. [1].

Лідогенерація – вид лід-менеджменту, мета якого – знайти та отримати контакти потенційних клієнтів, які можуть замовити необхідну послугу за найкращою ціною. Для того, щоб повноцінно розібратися з тим, що таке лідогенерація, потрібно визначиться з поняттям "лід". [2].

«Лід» – це потенційний клієнт, людина, яка певним способом проявила інтерес до товару чи послуги – не просто шукала відгуки про товари в пошуковій системі, але й, наприклад, залишила контактні дані у формі на сайті, лайкнула сторінку компанії в соцмережі та зацікавилась ціною на товар, підписалась на розсилку чи зареєструвалася в програмі лояльності.

Головна задача лідогенерації — знайти потенційних клієнтів, а з часом знайдені ліди будуть просуватися по воронці продажів і в декілька взаємодій зможуть перетворитися на покупців.

Види та способи залучення лідів:

1. Контекстна реклама. Якщо його потреби збігаються пропозицією підприємся, людина послужливо надасть саме це рекламне оголошення в пошук. Він перейде по потрібному нам оголошенню чи ні, залежить від привабливості пропозиції. Зазвичай покази оголошень здійснюються безкоштовно, оплата відбувається лише за фактичний перехід по рекламі[1].
2. Таргетована реклама. Реклама, яка спрямована на цільову аудиторію,відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Наприклад, Ваша аудиторія – жінки від 25 до 35 років, які проживають в Києві та навчаються в Університеті культури?

Завдяки таргетованої рекламі, ваше оголошення буде показуватися тільки їм, і нікому іншому. Тобто ви потрапляєте прямо в свою цільову аудиторію[3].

1. Блоги, ютуб соціальні мережі та інші інструменти Інтернет-маркетингу. Тут гарно спрацює якісна стаття шановного блогера, цікава e-mail розсилання, приваблива пропозиція в стрічці співтовариства і тому подібне.
2. Майданчики-агрегатори. Олх, Розетка, Hotline, ЛУН, Tickets.ua та інші.

Це спеціалізовані або загальні сайти, які збирають у себе оголошення та пропозиції.

1. Біржа лідів. Це місце, де продаються і купуються контакти. Продавцями лідів виступають популярні блогери з великою кількістю відвідувачів, агрегатори, які мають величезні бази даних з контактами людей. Основна вимога – усі ці контакти-люди повинні бути зацікавлені в товарі або послузі.

Всі надані джерела, при правильному використанні, приведуть потенційних клієнтів до заздалегідь заготовленої «мережі».

До них відносяться:

* Лендингові сторінки, куди люди потрапляють, клікнувши по оголошенню.

Мета такої сторінки – спонукати відвідувача залишити заявку або хоча б свої дані – телефон, електронну пошту, авторизуватися через профіль у соціальних мережах.

* Налаштування основного сайту. Спливаюче віконце з онлайн-консультантом,

з'являється пропозиція замовити зворотний зв'язок, прохання авторизації через соц.мережі – все це «хитрощі» лідогенераціі для отримання контактів потенційних клієнтів.

Оффлайн методи залучення лідів: теле - і радіо реклама, банери, паперові листи та інші види звичної реклами. Їх основний недолік – неможливість підрахувати вартість залучення одного клієнта, адже традиційна реклама адресована найчастіше необмеженому колу людей і позбавляє нас можливості звернутися до кожного персонально[3].

Лідогенерація має недоліки тільки у випадку, якщо інструмент використовується неправильно. Зазвичай це відноситься до недосвідчених менеджерів. І, як правило, бувають помилки, які виливаються у вартість витрат на весь процес.

Переваги:

* Сплачуємо тільки ліди, конкретна вартість;
* Чітко розуміємо схему витрат бюджету і скільки ми можемо привести додаткових лідів;
* Окупність у короткі терміни.

Недоліки:

* Втрата бюджетних коштів через непрофесійні розрахунки;
* Обов’язковий аналіз усіх ризикованих моментів;
* Сумнівний виконавець;
* «Фродові дзвінки» – видимість цільових заявок.

У сфері В2В лідогенерація є відмінним рішенням для базової платформи. Тривала й багаторівнева процедура укладання угод у великому бізнесі досить сумнівне задоволення в той час, коли питання потрібно вирішити швидко[2].

Способи лідогенерації у сфері В2В:

1. Особисті продажі. Особисті переговори – найактуальніший метод у сфері В2В.

До них відносяться холодні дзвінки, зустрічі на семінарах і виставках, знайомства на конференціях. Але холодні дзвінки не приносять значних результатів так, як це роблять «теплі» ліди. І класика ніколи не програє навіть у бізнесі.

1. Онлайн продажі. Масова онлайн генерація не пройшла повз В2В. В інтернеті лідогенерацією займаються digital-агентства. До завдань агентства входить створення та просування сайту, блогу й соціальних мереж компанії або її керівників, лід-магніти, наприклад, експертні статті в обмін на підписку, кейси, дослідження ринку.
2. Директ-маркетинг. Полягає в персоналізованій розсилці потенційним клієнтам. Листи на папері, електронні - email, SМS, Viber – це ще один класичний спосіб відправити лист недорого та ефективно. Найголовніше – вгадати тему й текстом донести до читача. Кінцева мета – зробити нашого адресата лідом[4].

Способи оплати за залучення лідів, розрахунок їх вартості у вигляді моделей:

1. CPA-модель. Це вид оплати, що виконується тільки після здійснення лідом угоди з купівлі або оформлення заявки на вашому сайті. Способи та методи будь-які – по домовленості.
2. CPC-модель. Скільки здійснено кліків – за стільки ви і платите. Це оплата за кожен клік. Найпоширеніший метод оплати, і він зазвичай автоматизований.
3. CPL-модель. Це оплата за кожного ліда, який заповнив анкету реєстрації або залишив контакти. Якщо клієнт зробив покупку без реєстрації, ви за нього платити не зобов’язані[4].

Особисті контакти й зустрічі ніколи не втратять своєї актуальності й завжди будуть на пріоритетному місці не тільки у В2В галузях, але й у лідогенерації. Потенційний контракт виправданий немалою вартістю кожного окремого ліда. Методи лідогенерації в інтернеті підходять різному бізнесу, крім інтернет-магазинів із досить дешевими товарами. Для таких продажів цей спосіб не підходить, вартість ліда буде працювати у збиток.

Аналіз ефективності. Він будується на основі різних параметрів у залежності від каналів, що використовувалися для залучення трафіку, та якими користувалися технологіями. Наскрізна політика і звіти допоможуть проаналізувати результати лідогенерації. Простіше вимірювати трафік за джерелами й кампаніям через соцмережі за допомогою цільового контенту.

Застосовуючи ключові слова, провівши аналітику трафіку відвідувань користувача, можна підібрати контекстну рекламу, і після визначати корисність і результативність ваших оголошень.

**Література:**

1. Робота компанії з клієнтами: показники і процеси. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://stud.com.ua/21493/marketing/robota_kompaniyi_kliyentami_pokazniki_protsesi>

2. Лідогенерація у B2B. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://ain.ua/special/lead-generation-in-b2b/>

3. Що таке лідогенерація: повний опис поняття, види та способи залучення клієнтів. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1136-shho-take-lidogeneraciya--povnij-opis-prikladi.html>

4. Лідогенерація. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://mbatime4u.com/uk/optimization-and-processes-uk/lidogeneracija/>