

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 338.242

DOI: 10.26730/2587-5574-2022-2-77-88

ВЕБ-ИНСТРУМЕНТЫ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА

Скрипко В.Е., Якунина Ю.С.

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева



Информация о статье

Поступила:

01 Июля 2022 г.

Одобрена после рецензирования:

26 Июля 2022 г.

Принята к публикации:

27 Июля 2022 г.

Ключевые слова: маркетинг, формирование спроса, лидогенерация, конверсия спроса, «воронка спроса»

Аннотация.

К настоящему моменту веб-маркетинг стал поистине глобальным инструментом формирования спроса. Вместе с тем проблемы безопасности передачи персональных данных и транзакций через Интернет наряду с расширяющимся числом B2C и B2B онлайн-платформ и усилением конкуренции затрудняют конверсию спроса и принятие потенциальным покупателем решения о покупке. В этой связи в статье обращено особое внимание на лидогенерацию – ключевой элемент стратегии привлечения новых покупателей и конверсии потенциального спроса в реальный. В ходе исследования был использован метод «воронки спроса», позволяющий выделить характерные этапы принятия решения покупателем. В условиях усиления конкуренции лиды – потенциальные покупатели, осуществляющие интенсивный информационный обмен с продавцом, – являются залогом прогресса «воронки спроса». Это актуализирует такие принципы маркетинга формирования спроса, как детальное знание потребностей клиентов, оптимизацию расходов на разных этапах «воронки спроса» по мере его конверсии, совмещение пре-продажного и пост-продажного маркетинга, диверсификацию этапов «воронки спроса», синхронизацию входящего и исходящего маркетинга. С учетом данных принципов лидогенерация с использованием веб-сайтов требует применения CDN (сети доставки контента) для ускорения полноценной загрузки веб-сайта, разработки таргетинга структуры его дизайна и упрощения меню навигации (в особенности для мобильной версии), совершенствования службы обратной связи и повышения покупательского доверия, использования тизеров контента и привлечения профессиональной веб-аналитики. Особое внимание в статье уделено маркетингу формирования и конверсии спроса в системе B2B, перспективными инструментами которого являются PR-кампании в электронных СМИ и социальных сетях, оптимизация B2B-контента и веб-ресурсов под требования поисковых систем, маркетинг подкастов и партнерский маркетинг.

Для цитирования: Скрипко В.Е., Якунина Ю.С. Веб-инструменты лидогенерации в маркетинге формирования спроса // Экономика и управление инновациями — 2022. — № 2 (21). — С. 77-88 – DOI: 10.26730/2587-5574-2022-2-77-88

LEAD GENERATION WEB TOOLS IN DEMAND GENERATION MARKETING

Vladislav E. Skripko, Yulia S. Yakunina

T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University

**Abstract.**

By now, web marketing has become a truly global tool for generating demand. At the same time, security issues in the transmission of personal data and transactions over the Internet, along with the growing number of B2C and B2B online platforms and increased competition, make it difficult for a potential buyer to convert demand in a purchase decision for a potential buyer. In this regard, the article pays special attention to lead generation, a key element of the strategy for attracting new buyers

Article info

Submitted:
01 July 2022

Approved after reviewing:
26 July 2022

Accepted for publication:
27 July 2022

Keywords:

marketing, demand formation, lead generation, demand conversion, "demand funnel"

and converting potential demand into real one. In the course of the study, the "demand funnel" method was used, which makes it possible to identify the characteristic stages of the decision-making by the buyer. In the face of increased competition, the leads (potential buyers who carry out an intensive information exchange with the seller) are the key to the progress of the "demand funnel". This actualizes such principles of demand formation marketing as detailed knowledge of customer needs, optimization of costs at different stages of the "demand funnel" as it is converted, combination of pre-sales and post-sales marketing, diversification of the stages of the "demand funnel", synchronization of incoming and outgoing outbound marketing. Given these principles, lead generation using websites requires the CDN (content delivery network) to speed up the full loading of the website, develop a targeting structure for its design and simplify the navigation menu (especially for the mobile version), perfect feedback service and increasing consumer confidence, using content teasers and attracting professional web analytics. Particular attention is paid to the demand formation and conversion marketing in the B2B system, the promising tools of which are PR campaigns in electronic media and social networks, optimization of B2B content and web resources for the requirements of search engines, podcast marketing and affiliate marketing.

For citation: Skripko V.E., Yakunina Yu.S. Lead generation web tools in demand generation marketing. *Economics and Innovation Management*, 2022, no. 2 (21), pp. 77-88. DOI: 10.26730/2587-5574-2022-2-77-88

1 Introduction / Введение

Маркетинг формирования спроса является категорией, объединяющей рыночные стратегии фирмы, включающие повышение узнаваемости бренда средствами входящего и реального маркетинга, а также меры по удержанию клиентов [1]. По мнению Дж. Сиклера, маркетинг формирования спроса является связующим звеном между рекламной кампанией и продажами, продвижением бренда и лидогенерацией [2]. О.У. Юлдашева выдвигает формирование спроса на место инструмента, который позволяет держать фирму в поле зрения потенциальных клиентов, предоставляя им информацию, необходимую для принятия решений [3]. Ряд авторов говорит о целостной маркетинговой стратегии лидогенерации на всем жизненном цикле клиента [4].

В маркетинге известны подходы, используемые для анализа процесса принятия решений о покупке, такие как «воронка спроса» [5] («воронка продаж» [6]) или карта продаж (технологическая карта [7]). В частности, «воронка продаж» или «воронка спроса» представляет собой шаблон действий, которому будут следовать потенциальные клиенты, проходя различные этапы заключения сделки. Цель каждого этапа – предоставить потенциальным покупателям информацию, необходимую для успешного продвижения к совершению покупки, конверсии потенциальных клиентов в реальных покупателей. Карта продаж отражает воплощение маркетинговых технологий в действиях продавцов, которые следуют своему шаблону, распространяющемуся как на весь процесс продаж, так и на его отдельные составляющие.

Оба данных подхода («воронка спроса» и карта продаж) интегрируют лидогенерацию, которая, по мнению Р. Селы, напрямую определяет завершающий этап процесса продажи – принятие окончательного решения о покупке, сопровождающееся транзакцией в любой из ее форм [8]. Другие авторы, напротив, рассматривают лидогенерацию в более узком смысле – как процесс формирования, постоянного обновления и расширения базы потенциальных клиентов – заинтересованных в продукте лиц (лидов) [4]. В более узком смысле лидогенерация в большей степени связана с рекламной деятельностью, чем с продажами непосредственно.

Лидогенерация основана на общепринятой классификации лидов: «холодные», «теплые» и «горячие» [9]. К «холодным» лидам относятся потенциальные клиенты – частные лица (B2C) или фирмы (B2B), – которые некогда выразили интерес к покупке, но к настоящему моменту мотивация к завершению сделки у них отсутствует (к таковым относятся получатели рассылки, подписчики на каналы продавцов, клиенты, не располагающие в данный момент требуемым финансированием и пр.). «Теплые» лиды – потенциальные покупатели, которые не сделали окончательного выбора, но тем не менее вступили в контакт с продавцом для получения дополнительной информации. Наконец, «горячие» лиды – покупатели, подтвердившие намерение завершить сделку формированием заявки или переходом к составлению контракта.

Следует отметить, что термины «формирование спроса» и «лидогенерация» не тождественны по своей сути. Продавцы реализуют стратегию формирования спроса при вводе на рынок новых видов продукции, основываясь на широком спектре результатов маркетинговых исследований и уже развернутой рекламной кампании. При этом фирма-продавец знакомит целевую аудиторию с теми возможностями, которые продукт предоставляет для удовлетворения актуальных потребностей. Стратегия лидогенерации заключается в нацеливании маркетинговых усилий на определенные сегменты из общей целевой аудитории, что, по мнению М. Челпанова, дает более высокий коэффициент конверсии спроса, характеризующий переход потенциальных покупателей в реальные [10]. С практической точки зрения, А. Чурин выделяет такие показатели, общие для оценки эффективности генерации спроса и лидогенерации, как цена лида (затраты на получение информации об одном потенциальном клиенте), маркетинговые затраты на завершение сделки потенциальным клиентом, доля конверсии спроса в общих объемах продаж компании [11].

2 Materials and Methods / Материалы и методы

Место лидогенерации в системе маркетинга формирования спроса является дискуссионным вопросом. По мнению Р. Селы, дискретный подход может свести на нет эффективность маркетинговых усилий фирмы, поэтому наилучшая маркетинговая стратегия должна сочетать лидогенерацию и конверсию спроса [12]. Важное место в такой стратегии занимает создание информационного «фундамента» конверсии спроса из актуальных данных, что в принципе соответствует лидогенерации. Проведение маркетинговых исследований с помощью опросов и интервью позволяет детально профилировать реально существующих потенциальных потребителей, что дает возможность составить квалифицированное описание лидов и сосредоточиться на наиболее перспективных из них для конверсии в реальных покупателей. В частности, Р. Села рекомендует следующие вопросы, на которые следует обратить внимание на первом этапе лидогенерации [13]:

- каков демографический профиль типичного лида и сколько таких профилей может выделить фирма?
- каковы наиболее сильные потребности лидов применительно к продукту компании?
- насколько важно мнение партнеров (для B2B) и контактного окружения (для B2C) при принятии лидами решения о покупке?
- какое количество времени затрачивает лид в ходе принятия решения о покупке?
- какой канал товародвижения предпочтителен для лида определенного профиля?
- кому доверяют лиды: демонстрируют приверженность бренду или опираются на рекомендации экспертов?

Профилизация лидов и составление их банков данных создает основу для персонализации маркетинга формирования спроса. По определению Х. Коен, персонаж (типичный лид) – это архетип, представляющий определенные сегменты всего набора лидов [14]. Выделение персонажей из общей массы лидов позволит подобрать наиболее эффективные каналы коммуникации с целевой аудиторией, понять, как лиды движутся по «воронке спроса». Разработка интегрированной стратегии формирования спроса является пошаговым процессом и включает в себя следующие составляющие.

На первом – информационном – шаге разработки важно определить затраты, связанные с конверсией спроса, и сопоставить их с данными о приросте продаж за определенный период. Наиболее простым подходом к определению цены конверсии спроса является деление суммарных расходов, связанных с лидогенерацией и подталкиванием к покупке, на количество новых покупателей. Полученные значения в периоды максимальных продаж могут использоваться как эталон, на основе которого может планироваться экономическая составляющая маркетинга формирования спроса.

Для детального определения затратности формирования и конверсии спроса целесообразно учитывать жизненный цикл покупателя конкретной фирмы – временной интервал с момента первой покупки до того момента, когда покупатель перестает приобретать продукт у данной фирмы. В этой связи важно суммировать маркетинговые затраты, формирующиеся в течение всего жиз-

ненного цикла покупателя. Сопоставление затрат на формирование и конверсию спроса, определенных с учетом и без учета жизненного цикла покупателя, дает объективную информацию для разработки системы мер по повышению лояльности к бренду компании.

Вторым шагом является моделирование движения лида по пути принятия решения о покупке. Одной из распространенных моделей является структурированная «воронка спроса». Упрощенная модель «воронки спроса» включает четыре этапа принятия решения покупателем, осведомленном о конкретном товаре и о продавце: информирование, осознание, рассмотрение и решение (Рис. 1) [6].



Рис. 1. Упрощенная модель «воронки спроса»
Fig. 1. Simplified model of the "demand funnel"

М. Татум структурирует «воронку спроса» более схематично: собственно лидогенерация, вовлечение в информационный обмен, конверсия спроса и вознаграждение покупателя за сделку [15].

Более детальная модель [16] включает в себя этапы осведомленности потенциального покупателя, осознание интереса, рассмотрение деталей сделки, собственно покупки, формирования впечатлений обладателя и переход к повторной покупке (Рис. 2).



Рис. 2. Детализированная модель «воронки спроса»
Fig. 2. Detailed model of the "demand funnel"

Другая модель формирования спроса – пошаговое описание бизнес-процессов продавца – представляет собой Customer Journey Map (CJM) и основана на цикличном вовлечении лидов в процесс размышлений над покупкой (Рис. 3) [17]. Наряду с моделью CJM нельзя не отметить т.н. «лестницу узнаваемости Ханта», которая включает в себя пятиступенчатую модель покупательского поведения: отсутствие проблемы; есть проблема, нет решения; сравнение способов решения; выбор продукта; уверенное намерение и заключение сделки [17].

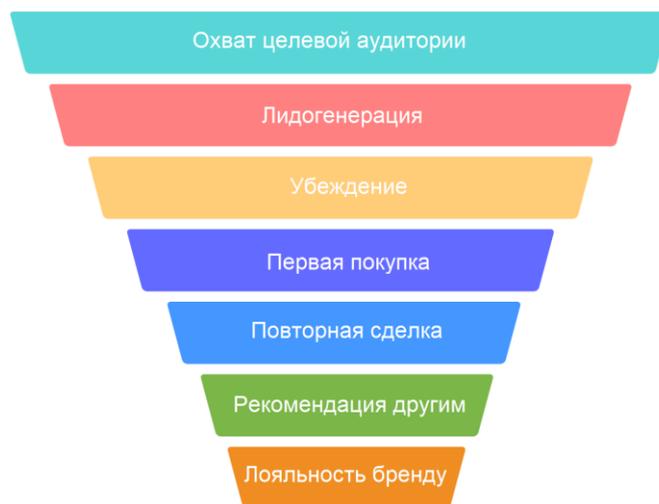


Рис. 3. Модель CJM (Customer Journey Map)

Fig. 3. COM Model (Customer Journey Map)

Длина «воронки спроса» определяется длиной маркетингового (покупательского) цикла: некоторые продукты покупаются импульсивно и имеют короткую продолжительность цикла, другие покупки требуют гораздо более продолжительного цикла продаж из-за сложности процесса принятия решения. Последнее в полной мере относится к B2B.

Шаблоны «воронки спроса» отражают особенности перехода от одного этапа к другому. Так, линейная модель «воронки» отражает рациональные действия потенциального покупателя при принятии очередного решения. Модель эмпатии отражает ключевые моменты эмоциональной связи покупателя с брендом на каждом этапе принятия решения о покупке. Модель в виде сетевой диаграммы дает возможность визуализировать различные этапы и их ключевые цели, проблемные точки взаимодействий продавца и покупателей, рекламный контент и влиятельных лиц для каждого этапа.

В любой модели «воронки спроса» по мере того, как она сужается, потенциальные покупатели начинают более интенсивно потреблять рекламный контент и искать информацию о бренде в социальных сетях, а также обращаться за информационной поддержкой к другим известным лидам. Сужение «воронки спроса» наряду с сокращением числа потенциальных покупателей требует сосредоточения усилий продавца на предоставлении качественного информационного контента и создания сильных впечатлений о бренде, подталкивающих лидов к принятию решения о покупке.

Третий шаг создания интегрированной стратегии формирования спроса связан с перемещением в нижнюю часть «воронки продаж» при принятии решении о покупке. Структура «воронки спроса» иллюстрирует то, как определенная доля целевой аудитории переходит к следующему шагу благодаря усилиям фирмы по формированию спроса. Эта доля в процентах есть коэффициент конверсии для конкретного продавца. Такой коэффициент конверсии характерен как для всего процесса формирования спроса («воронка» целиком), так и для его отдельных этапов, поэтому фирме-продавцу важно отслеживать коэффициент конверсии от одного этапа к другому и корректировать стратегию формирования спроса, в том числе сосредоточив внимание на лидах, которые будут привлекать аудиторию посредством передачи впечатлений в социальных сетях. Существующие рекомендации по повышению коэффициента конверсии основаны на инструментах лидогенерации [18]:

1. Повышение узнаваемости бренда при помощи инструментов веб-дизайна, цветового дизайна, создание уникальной и привлекательной печатной продукции и подкастов.
2. Усиление входящего маркетинга путем анализа и использования веб-трафика от посетителей – потенциальных и реальных лидов. С этой целью предполагается использовать поисковую оптимизацию, ведение блогов и «гостевые публикации», информационные бюллетени – автоматическую рассылку электронной почты, загружаемый контент.

3. Широкое использование каналов передачи рекламного контента, включая социальные сети, видео, подкасты, телефонная реклама и пр. Для каждого канала целесообразно рассчитывать коэффициенты конверсии и рентабельности для того, чтобы сосредоточиться на наиболее эффективных каналах для формирования спроса.

Таким образом, формирование спроса повышает осведомленность потенциальных потребителей о деталях продукта и сделки, и именно на этом извлекают выгоду фирмы, специализирующиеся на лидогенерации. В этом формирование спроса и лидогенерация пересекаются, поэтому зачастую их используют как синонимы. Лидогенерация нацелена на превращение целевой аудитории в информированных потенциальных потребителей с помощью процесса, называемого оценкой лидов (лид-скорринг). Лид-скорринг представляет собой метод определения того, насколько информированными являются потенциальные покупатели и насколько эффективными в их отношении являются рекламные мероприятия – лид-магниты. Последние включают в себя: ретаргетинговые кампании (кастомизация рекламного контента для конкретных лидов с целью побудить их к конверсии), «белые бумаги» (электронные документы в свободном доступе для скачивания и изучения, содержащие детальную информацию о продукте и компании), электронные книги (справочники, каталоги), «живые события» (концерты-презентации, выставки и пр.).

3 Results and discussion / Результаты и обсуждение

Одной из наиболее позитивно зарекомендовавших себя стратегий формирования спроса является поддержание «полной воронки спроса». Маркетинговая стратегия «полной воронки» фокусируется на каждом ее шаге и нацелена на привлечение покупателей на всех этапах пути покупателя. «Полная воронка» также может быть использована при продажах на различных маркетплейсах, Интернет-платформах и веб-сайтах, для передачи рекламных сообщений большему числу потенциальных покупателей [19]. Разработка и реализация стратегии «полной воронки спроса» должна следовать определенным принципам:

А) «Знайте своих клиентов» – понимание источников потребностей покупателей и той выгоды, которую несет для них продукт фирмы. Знание того, какие продукты наиболее популярны и как реальные лиды нашли их и фирму-продавца, позволяет спрогнозировать жизненный цикл покупателя и увеличить количество целевой аудитории на каждом шаге «воронки спроса».

Б) «Учитывайте свой бюджет» – точный расчет расходов на лидогенерацию и прогноз дополнительных доходов от продаж позволит определить максимальную и оптимальную цену рекламного контента и коммуникаций с лидами. Это дает возможность поддерживать требуемый уровень расходов до этапа конверсии покупательского интереса в продажи.

В) Понимание связи «воронки спроса» и конверсионного маркетинга. Как было упомянуто выше, на этапе осведомленности чем шире будет «воронка», тем лучше, тогда как на этапе рассмотрения остаются только те лиды, которые доверяют фирме, но которые могут не принимать результаты маркетинговой деятельности фирмы. Наконец, на этапе конверсии спроса сделку совершают только те покупатели, которые положительно оценили систему управления контентом и стимулирование продаж фирмы в целом.

Г) Совмещение маркетинга с продажами и пост-продажами. По мнению В. Красько, в успешной «воронке продаж» участвуют обе команды – продаж и маркетинга [20]. Это дает ожидаемый результат – если лиды «выпадают» из «воронки спроса» на ее определенном этапе, то слаженное командное взаимодействие маркетологов и специалистов по продажам позволит удержать лидов и подготовить их к покупке.

Д) Диверсификация этапов «воронки спроса» – усиление охвата целевой аудитории. Например, первым шагом может быть повышение осведомленности целевой аудитории при помощи рекламы в социальных сетях и на телевидении, вторым шагом – концентрация на ретаргетинге лидов, чтобы перевести их на стадию рассмотрения возможности покупки; наконец, чтобы побудить лидов перейти к конверсии, целесообразно использовать рассылку электронных писем. То есть применение какой-то одной стратегии для каждого этапа «воронки спроса» ограничивает потенциальный охват целевой аудитории и влияние на лидов.

Е) Синхронность входящего и исходящего маркетинга. Входящий маркетинг может стать отличным способом привлечь потенциальных лидов – при помощи целевых поисковых запросов, в том числе в их блогах. Использование исходящего маркетинга позволяет увеличить объемы фирменного маркетингового контента, расширить «воронку продаж», чтобы увеличить шансы

на конверсию. Знание того, что можно предложить лидам в нижней части «воронки», позволяет создавать контент для людей, заинтересованных в конечном этапе – заключении сделки; полезно сосредоточить маркетинговую деятельность на лидах, которые с большей вероятностью купят в краткосрочной перспективе.

Реализация данных принципов, позволяющих значительно улучшить лидогенерацию в системе маркетинга формирования спроса, зачастую сдерживается проблемами с веб-сайтом фирмы, вследствие которых лиды отказываются от покупки с середины движения по «воронке спроса» перед покупкой.

Первая проблема – медленная работа веб-сайта. Известно, что до половины Интернет-пользователей покидают веб-сайты, которые загружаются более 3 секунд [21]. Также скорость сайта является фактором ранжирования для поисковых систем, поэтому медленно работающий веб-сайт будет отражаться далеко внизу результатов поиска.

Вторая проблема – неудовлетворительный дизайн и навигация по веб-сайту. До 37% посетителей веб-сайтов сразу же завершают просмотр, если субъективно находят их непривлекательными [21]. То есть сайт фирмы может быть перегружен слишком большим количеством текста, неудачной цветовой гаммой, либо быть сложным для ориентирования и поиска требуемой информации.

Третья проблема – отсутствие специально созданного мобильного веб-сайта. Исследования показывают, что 60% интересантов коммерческой информации с высокой вероятностью покинут веб-сайт фирмы на смартфоне при возникновении даже небольших проблем с навигацией по нему, а 44% при этом перейдут на сайт конкурирующей компании [22].

Четвертая проблема – негативное первое впечатление от высокой цены продукта фирмы. Как известно, в среднем посетитель проводит на любом веб-сайте до пятнадцати секунд, прежде чем принимает решение о дальнейшем просмотре или уходе. Поэтому если потенциальные и реальные лиды считают цену продукта недостаточно конкурентоспособной или высокой с первого взгляда, они не будут продолжать просмотр сайта. В связи с этим крайне важно убедиться, что предлагаемые цены соответствуют ожиданиям лидов.

Пятая проблема веб-сайта фирмы – неудовлетворительная клиентская служба поддержки. Если лиды не получают любой необходимой помощи, то это отразится на дизайне сайта и движении лидов по «воронке спроса». По данным American Express, до 75% потенциальных покупателей в последний момент отказались от покупки из-за затруднений в решении проблем технической поддержкой сайта, что делает такие затруднения критическими [23].

Шестая проблема – отсутствие сигналов доверия – индикаторов надежности и безопасности веб-сайта, прежде всего, передаче лидом продавцу персональных данных и совершения транзакций. Такие индикаторы могут быть представлены в виде отзывов клиентов, значков безопасности, положительных отзывов или контактной информации, которая отображается на видном месте и ее легко найти. Без этих сигналов доверия посетители могут не чувствовать себя уверенно, передавая свою личную информацию или совершая покупку.

Седьмая проблема – запрос продавцом через веб-сайт большого количества персональной информации, который накладывает на неуверенность потенциального лида в возможности доверять фирме. Ситуация усугубляется тем, что в последние годы число сообщений о краже данных и Интернет-мошенничествах растут в геометрической прогрессии, поэтому большинство потенциальных покупателей готовы предоставлять свою личную информацию только известным и хорошо зарекомендовавшим себя компаниям.

Восьмая проблема – сложный процесс оформления сделки через веб-сайт. Так, исследование показало, что 65% покупателей отказываются завершить сделку из-за сложного процесса оформления заказа [24].

Девятая проблема веб-сайтов коммерческих фирм – отсутствие полноценного чата со специалистом в области продаж, обеспечивающего индивидуальный подход к каждой сделке. Когда покупатели видят возможность общения с реальным человеком, их доверие фирме возрастает и движение по «воронке спроса» ускоряется.

Десятая проблема – отсутствие на веб-сайте механизма помощи покупателю при возврате продукта и формальных гарантий качества. Полностью продемонстрированная фирмой политика гарантирования качества и возврата дает покупателю уверенность в правильном выборе, необходимую для завершения процесса покупки.

В свою очередь, решение перечисленных выше проблем движения лидов в «воронке спроса», связанных с веб-сайтом фирмы-продавца, может быть достигнуто при использовании следующих рекомендаций.

Во-первых, ускорение полноценной загрузки веб-сайта при помощи опции CDN – сети доставки контента, оптимизации видео и изображений, сокращения применения файлов JavaScript и CSS.

Во-вторых, разработка таргетинга структуры дизайна веб-сайта, автоматически адаптируемого к различным размерам экрана, использование встроенных SVG-изображений, масштабируемых без снижения качества, JavaScript для определения размеров экрана и ориентацию мобильного устройства, настройка соответственных серверных сценариев.

В-третьих, упрощение меню навигации веб-сайта путем создания раскрывающегося меню, мега-меню для упорядочивания связанных ссылок, использование навигационных цепочек и внутренних ссылок для отслеживания посетителем местоположения на веб-сайте фирмы. Для мобильной версии сайта целесообразно использовать крупные, удобные и легко читаемые шрифты, специально адаптированные для экранов смартфонов.

В-четвертых, отладка службы оперативного реагирования на вопросы покупателей и автоматизированной системы ответов на распространенные вопросы (FAQ). Также важно размещать контактную информацию фирмы на видном месте веб-сайта в форме, дающей возможность посетителям отправлять сообщения, не покидая сайт. В электронную почту, рассылаемую лидам, целесообразно включать купон или код скидки.

В-пятых, для повышения доверия потенциальных и реальных лидов рекомендуется использование Интернет-протокола HTTPS для безопасных подключений и политики конфиденциальности, а также PCI-совместимого платежного шлюза. Положительный эффект в плане повышения доверия к фирме дает размещение печатей доверия (SiteSeal) известных компаний, сертификатов и наград на веб-сайте.

В-шестых, использование тизеров контента (побуждения к просмотру полной версии определенного материала), а также заметных и понятных кнопок СТА (call to action) для призыва посетителя к определенным действиям (регистрации, получения каталога, заключения договора и пр.).

В-седьмых, привлечение доступной веб-аналитики для определения тех сфер продвижения веб-сайта, которые приведут к более частой конверсии спроса. Наиболее простым решением для небольших коммерческих фирм является использование Google Analytics или его аналогов (StatCounter, Fathom Analytics, GoSquared и пр. [25]) для прогнозирования конверсий – наиболее желаемого действия пользователей сайта. С помощью продвинутой веб-аналитики возможно сегментировать трафик и выявить наиболее посещаемые зоны сайта (прайс-листы, информацию об условиях покупки, пост-продажном обслуживании, гарантиях качества и пр.).

Что касается использования веб-сайтов в B2B-стратегии формирования спроса, то следует помнить ее главное отличие от B2C – более длинные циклы продаж, необходимость коммуникаций с несколькими ключевыми лицами, принимающими решения, а также с разными отделами компании-покупателя. В среднем жизненный цикл покупателя B2B может достигать нескольких месяцев, и «воронка спроса» структурирована не только по стадиям принятия решений о покупке, но и по мере получения одобрения на нескольких уровнях управления организации-покупателя. Поэтому стратегия формирования и конверсии спроса в системе B2B обычно формализуется в виде пятилетнего маркетингового плана для «выращивания» лояльных лидов. При разделении B2B-стратегии на эффективно функционирующие части образуется возможность сформировать своего рода «календарь контента». С учетом данных особенностей использование веб-сайтов для формирования и конверсии спроса в системе B2B может идти с использованием следующих инструментов.

Первый инструмент – маркетинг в социальных сетях. По данным Edison Research, на начало 2020 г. 4,15 млрд человек в мире постоянно используют социальные сети, что делает маркетинг в социальных сетях высоко эффективной кампанией по формированию спроса [26]. Успешная стратегия формирующего маркетинга для B2B в социальных сетях мотивирует руководителей и сотрудников профильных отделов компаний-покупателей перейти на веб-страницу или в блог фирмы-продавца в социальных сетях и стать лидом.

Второй инструмент – PR-кампании в электронных СМИ, включающие интервью в блогах, подкасты, вебинары и пр.

Третий инструмент – поисковая оптимизация для B2B-контента, для каждого отдельного фрагмента которого могут быть проведены исследования мнения целевой аудитории.

Четвертый инструмент – оптимизация WEB-ресурса под требования поисковых систем (Search Engine Optimization, SEO, и Social Media Marketing, SMM-маркетинг). SEO-маркетинг – привлечение новых лидов из числа целевой B2B-аудитории, выполняющей релевантные запросы в поисковых системах за счет вывода сайта фирмы в топ результатов поиска. Следует принять во внимание результаты глобального исследования эффективности SEO-маркетинга, согласно которым более 90% авторов запросов в Google не идут далее первой страницы результатов [27]. В свою очередь, SMM-маркетинг применительно к B2B-продажам означает лидогенерацию посредством «нагнетания» трафика через социальные сети, в процессе передачи информации о фирме, продукте или бренде от одного человека другому. При этом SMM-маркетинг как инструмент стратегии формирования спроса обладает сравнительно невысокой стоимостью относительно офлайн-инструментов.

Пятый инструмент – маркетинг влияния, связывающий фирму-продавца и ее продукт с лидерами мнений в бизнес-среде, активных в социальных сетях, виртуальных бизнес-комьюнити. Применительно к «воронке спроса» использование делового авторитета влиятельных лиц выступает инструментом стимулирования конверсии спроса в нижней части «воронки».

Шестой инструмент – маркетинг подкастов (аудиоканалов), который в мировом масштабе сегодня, по данным Statista, образует подотрасль рекламного бизнеса с оборотом более 2 млрд долл. [24] Edison Research приводит данные о среднем слушателе, который еженедельно обращается к восьми подкастам [26]. Соответственно фирмы-продавцы могут генерировать лидов через собственные подкасты или через подкасты лидеров мнения в среде бизнеса. Нарратив, распространяемый через подкасты, позволяет значительно повысить узнаваемость фирмы и ее бренда.

Седьмой инструмент – партнерский маркетинг – объединение контента фирмы-продавца с контентом другим фирм в рамках совместно реализуемой стратегии формирования спроса при помощи цифровых каналов. К партнерскому маркетингу относится ко-брендинговый контент, реферальные программы (привлечение партнеров за вознаграждение в виде заранее оговоренной части прибыли), взаимодействие с благотворительными организациями. Важной чертой партнерского маркетинга в системе B2B является тщательная атрибуция – идентификация событий в деловой «жизни» фирм-лидов (иначе называемых «точки касания»), которые способствуют конверсии их спроса, для последующей привязки к ним маркетингового контента.

4 Conclusion / Заключение

Лидогенерация занимает важное место в маркетинге формирования спроса, являясь ключевым элементом стратегии привлечения новых покупателей и конверсии потенциального спроса в платежеспособный. Распространенные подходы к реализации стратегии формирования спроса – карта продаж и «воронка спроса» – интегрируют лидогенерацию как этап, определяющий финальную точку процесса продажи – заключение сделки. В любой модели стратегии формирования спроса и его конверсии потенциальные покупатели, все более склоняясь к покупке, начинают более интенсивно искать информацию о продукте, обращаясь к современным коммуникационным каналам – социальным сетям, веб-сайтам фирм-продавцов.

Лидогенерация на различных маркетплейсах в сети Интернет требует реализовать ряд принципов реализации «воронки спроса»: «знайте своих клиентов», «учитывайте свой бюджет», учет связи «воронки спроса» и его конверсии, совмещение пре-продажного и пост-продажного маркетинга, диверсификацию этапов «воронки спроса», синхронизацию входящего и исходящего маркетинга. Формирование спроса в целом и лидогенерация спроса в частности с использованием веб-сайтов требует решить ряд проблем, таких как медленная работа веб-сайта, его неудовлетворительный дизайн и навигация, в особенности по мобильной версии, негативное первое впечатление от высокой цены, демонстрируемой на сайте, неудовлетворительная служба поддержки, отсутствие сигналов доверия, сложное оформление сделки через сайт, несовершенные механизмы возврата продукта через сайт.

Применительно к маркетингу формирования и конверсии спроса в системе B2B, где жизненный цикл покупателя может длиться месяцами, основными веб-инструментами являются PR-кампании в электронных СМИ и социальных сетях, оптимизация B2B-контента и WEB-ресурса под требования поисковых систем, маркетинг подкастов и партнерский маркетинг.

Список источников

1. Крылов А. Н., Кузина Г. П., Мозговой А. И. К вопросу о формировании спроса на рынке услуг // Вестник ГУУ. – 2020. – №5. – С. 135-142.
2. Sickler J. Demand Generation vs. Lead Generation: Key Differences // Terokeet. – 2021. – March. URL: <https://terokeet.com/blog/demand-generation-vs-lead-generation/> (последнее обращение: 21.06.2022).
3. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2006. – №2. – С. 130-149.
4. Краснокутская Н.С., Тихонченко Р.С. Лидогенерация как инструмент формирования клиентоориентированных стратегий сетевых предприятий // Бизнес Информ. – 2015. – №11 (454). – С. 428-433.
5. Sela R. Demand Generation Funnel: How to Create and Optimize Your Own. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/demand-generation-funnel/> (последнее обращение: 21.06.2022).
6. Васильева Е. В., Лосева В. В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. – 2019. – №3. – С. 63-74.
7. Методология продаж. Технологическая карта продаж // Проектные продажи. – 2022. URL: <https://project-sales.ru/useful/metodologiya/tehnologicheskaya-karta-prodazh/> (последнее обращение: 21.06.2022).
8. Sela R. How to Turn Website Visitors into Sales. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/how-to-turn-website-visitors-into-sales/> (последнее обращение: 21.06.2022).
9. Что такое лидогенерация и как она помогает находить новых клиентов // МТС Медиа. 2021. – Декабрь. URL: <https://media.mts.ru/business/199046-chto-takoe-lidogeneratsia/> (последнее обращение: 21.06.2022).
10. Челпанов М. Что такое лид и конверсия в продажах // Контур. – 2021. – Август. URL: <https://kontur.ru/articles/6202> (последнее обращение: 21.06.2022).
11. Чурин А. Ключевые показатели процесса лидогенерации и продажи // СМБ Консалтинг. – 2017. – 17 Февраля. URL: <http://wp.smbconsulting.ru/2017/02/17/leadgen/> (последнее обращение: 21.06.2022).
12. Sela R. Lead Generation Using AI: The Future of Marketing. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/lead-generation-using-ai/> (последнее обращение: 21.06.2022).
13. Sela R. 15 Intelligent B2B Marketing Channels for Your Business. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/b2b-marketing-channels/> (последнее обращение: 21.06.2022).
14. Cohen H. What to Do after You Create a Marketing Persona // Actionable marketing guide. – 2014. July. URL: <https://heidicohen.com/post-marketing-persona-creation/> (последнее обращение: 21.06.2022).
15. Tatum M. What is a Sales Tunnel? // Wise Geek. – 2022. – June. URL: <https://www.wisegeek.net/what-is-a-sales-tunnel.htm> (последнее обращение: 21.06.2022).
16. Bortoluz D. What is a sales tunnel? (Not talking about funnels jet). 2017. URL: <https://medium.com/@davidbortoluz/what-is-a-sales-tunnel-not-talking-about-funnels-jet-c583b9de90c5> (последнее обращение: 21.06.2022).
17. Данченко Л.А., Кулакова Е.Ю. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы Бена Ханта и CJM // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – №1. – С. 17-26.
18. Романенко Е.В. Влияние конверсии на эффективность интернет-магазина // Инновационная наука. – 2016. – №6-1. – С. 1-3.
19. Колосова В.В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2019. – №1. – С. 43-51.
20. Красько В. Отдел маркетинга и отдел продаж: как выстроить их взаимодействие // RB.RU. – 2020. – Октябрь. URL: <https://rb.ru/opinion/peace-friendship-marketing/> (последнее обращение: 21.06.2022).
21. Лосева Е. Google: 53% пользователей РФ покидают сайт, если он грузится больше 3 секунд // SEO News. – 2018. – Март. URL: <https://www.seonews.ru/events/google-53-polzovateley-rf-pokidayut-sayt-esli-on-gruzitsya-bolshe-3-sekund/> (последнее обращение: 21.06.2022).
22. Gyn A. Trends That Will Shape the Future of Your Content Program // Content Marketing Institute. – 2021. – Vol. 1(1). – pp. 0001.
23. Мераплан – облачная система управления бизнесом. Почему клиенты отказываются от покупки. 2019. URL: <https://pro.dasreda.ru/otkazy> (последнее обращение: 21.06.2022).
24. Statista. Empowering people with data. URL: <https://www.statista.com> (последнее обращение: 21.06.2022).
25. Hubspot. Knowledge Base -Reports. 2021. URL: <https://knowledge.hubspot.com/reports> (последнее обращение: 21.06.2022).
26. Edison Research. Podcasting's key statistics for 2022. URL: <https://www.edisonresearch.com/podcasting-key-statistics-for-2022/> (последнее обращение: 21.06.2022).

27. Ahrefs. SEO tools and resources for growth. 2022. URL: <https://ahrefs.com> (последнее обращение: 21.06.2022).

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© 2022 Авторы. Издательство Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Эта статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Авторы

Скрипко Владислав Евгеньевич – магистрант
Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева.
650000 Кемерово, ул. Весенняя, 28
E-mail: yusi_p@mail.ru

Якунина Юлия Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент
Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева.
650000 Кемерово, ул. Весенняя, 28
E-mail: yusi_p@mail.ru

References

1. Krylov A. N., Kuzina G. P., Mozgovoj A. I. K voprosu o formirovanii sprosa na rynke uslug [On the question of the formation of demand in the services market]. Vestnik GUU = SUU Buletin. 2020. Vol. 5. pp. 135-142.
2. Sickler J. Demand Generation vs. Lead Generation: Key Differences. Terokeet. 2021. March. URL: <https://tera-keet.com/blog/demand-generation-vs-lead-generation/> (last access: 21.06.2022).
3. Juldasheva O.U. Kognitivnyj podhod k formirovaniju potencial'nogo sprosa na tovary i uslugi firmy [Cognitive approach to the formation of potential demand for goods and services of the company]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta = Bulletin of St. Petersburg University. Management. Menedzhment. 2006. Vol. 2. pp. 130-149.
4. Krasnokutskaja N.S., Tihonchenko R.S. Lidogeneracija kak instrument formirovanija klientoorientirovannyh strategij setevykh predpriyatij [Lead Generation as a Tool for Forming Customer-Oriented Strategies of Network Enterprises]. Business Inform. 2015. Vol. 11 (454). pp. 428-433.
5. Sela R. Demand Generation Funnel: How to Create and Optimize Your Own. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/demand-generation-funnel/> (last access: 21.06.2022).
6. Vasil'eva E. V., Loseva V. V. Voronka onlajn-prodazh kak analiticheskij instrument upravlenija jeffektivnost'ju biznesa [Online Sales Funnel as an Analytical Tool for Business Performance Management]. Upravlenie = Management. 2019. Vol. 3. pp. 63-74.
7. Metodologija prodazh. Tehnologicheskaja karta prodazh [Sales methodology. Technological sales map]. Proektnye prodazhi = Project sales. 2022. URL: <https://project-sales.ru/useful/metodologiya/tehnologicheskaya-karta-prodazh/> (last access: 21.06.2022).
8. Sela R. How to Turn Website Visitors into Sales. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/how-to-turn-website-visitors-into-sales/> (last access: 21.06.2022).
9. Chto takoe lidogeneracija i kak ona pomogaet nahodit' novyh klientov [What is lead generation and how does it help you find new customers?]. MTS Media. 2021. December URL: <https://media.mts.ru/business/199046-chto-takoe-lidogeneratsia/> (last access: 21.06.2022).
10. Chelpanov M. Chto takoe lid i konversija v prodazhah [What is a lead and conversion in sales]. Contour. 2021. August. URL: <https://kontur.ru/articles/6202> (last access: 21.06.2022).
11. Churin A. Kljuchevye pokazateli processa lidogeneracii i prodazhi [Key indicators of the lead generation and sales process]. SMB Conasulting. 2017. 17 February. URL: <http://wp.smbconsulting.ru/2017/02/17/leadgen/> (last access: 21.06.2022).
12. Sela R. Lead Generation Using AI: The Future of Marketing. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/lead-generation-using-ai/> (last access: 21.06.2022).
13. Sela R. 15 Intelligent B2B Marketing Channels for Your Business. 2022. URL: <https://www.ronsela.com/b2b-marketing-channels/> (last access: 21.06.2022).
14. Cohen H. What to Do after You Create a Marketing Persona // Actionable marketing guide. – 2014. July. URL: <https://heidicohen.com/post-marketing-persona-creation/> (last access: 21.06.2022).

15. Tatum M. What is a Sales Tunnel? // Wise Geek. – 2022. – June. URL: <https://www.wisegeek.net/what-is-a-sales-tunnel.htm> (last access: 21.06.2022).
16. Bortoluz D. What is a sales tunnel? (Not talking about funnels jet). 2017. URL: <https://medium.com/@davidebortoluz/what-is-a-sales-tunnel-not-talking-about-funnels-jet-c583b9de90c5> (last access: 21.06.2022).
17. Danchenok L.A., Kulakova E.Ju. Marketingovyje podhody k prodvizheniju biznes-obrazovanija na osnove primenenija lestnicy Bena Hanta i CJM [Marketing approaches to promoting business education based on the application of the Ben Hunt ladder and CJM]. Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija «Jekonomika i pravo» = Bulletin of the Udmurt University. Series "Economics and Law". 2022. Vol. 1. pp 17-26.
18. Romanenko E.V. Vlijanie konversii na jeffektivnost' internet-magazina [Influence of conversion on the efficiency of an online store]. Innovacionnaja nauka = Innovative Science. 2016. Vol. 6-1. pp. 1-3.
19. Kolosova V.V. Mehanizm postroenija jeffektivnoj marketingovoj strategii na os-nove primenenija cifrovoj voronki prodazh [The mechanism for building an effective marketing strategy based on the use of a digital sales funnel]. Vestnik MGOU. Serija: Jekonomika = Vestnik MSRU. Series: Economy. 2019. Vol. 1. pp. 43-51.
20. Kras'ko V. Otdel marketinga i otdel prodazh: kak vystroit' ih vzaimodejstvie [Marketing department and sales department: how to build their interaction]. RB.RU. 2020. October. URL: <https://rb.ru/opinion/peace-friendship-marketing/> (last access: 21.06.2022).
21. Loseva E. Google: 53% pol'zovatelej RF pokidajut saj't, esli on gruzitsja bol'she 3 sekund [Google: 53% of RF users leave a website if it takes more than 3 seconds to load]. SEO News. 2018. March. URL: <https://www.seonews.ru/events/google-53-polzovatelej-rf-pokidayut-sajt-esli-on-gruzitsya-bolshe-3-sekund/> (last access: 21.06.2022).
22. Gyn A. Trends That Will Shape the Future of Your Content Program // Content Marketing Institute. 2021. Vol. 1(1). pp. 0001.
23. Megaplan – oblachnaja sistema upravljenija biznesom. Pochemu klienty otkazyvajut-sja ot pokupki [Megaplan is a cloud-based business management system. Why customers refuse to buy]. 2019. URL: <https://pro.dasreda.ru/otkazy> (last access: 21.06.2022).
24. Statista. Empowering people with data. URL: <https://www.statista.com> (last access: 21.06.2022).
25. Hubspot. Knowledge Base Reports. 2021. URL: <https://knowledge.hubspot.com/reports> (last access: 21.06.2022).
26. Edison Research. Podcasting's key statistics for 2022. URL: <https://www.edisonresearch.com/podcasting-key-statistics-for-2022/> (last access: 21.06.2022).
27. Ahrefs. SEO tools and resources for growth. 2022. URL: <https://ahrefs.com> (last access 21.06.2022).

Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

© 2022 The Authors. Published by T. F. Gorbachev Kuzbass State Technical University. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Authors

Vladislav E. Skripko – master student
T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University
650000 28 Vesennya st., Kemerovo, Russia
E-mail: yusi_p@mail.ru

Yulia S. Yakunina – Candidate of Science in Economics, Assistant Professor
T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University
650000 28 Vesennya st., Kemerovo, Russia
E-mail: yusi_p@mail.ru

