

УДК 339.5:339.9

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-01

Бабич Т. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-9022-087X

e-mail: tanyagood@meta.ua

Інструменти лід-генерації для міжнародного бізнесу

Анотація. Інформаційно-комунікаційна революція та новітні наукові досягнення в області Інтернет-технологій створили нові моделі та інструменти розвитку бізнесу, які дозволяють завдяки більш тонким та психологічно орієнтованим методам Інтернет-маркетингу залучати більшу кількість потенційних клієнтів як на вітчизняних, так і на світовому ринках. Доступ до іноземних клієнтів ще ніколи не був настільки легким та простим. Цифрові технології, інноваційні способи управління складами, глобальні логістичні мережі та міжнародна доставка значно здешевлюють процес інтернаціоналізації компаній малого та середнього бізнесу. Конкурентною перевагою компанії на будь-якому ринку виступає час, за який інтернаціональний клієнт може знайти інформацію про продукт, який його цікавить, без прив'язки до географії.

Стаття присвячена аналізу ролі та методів використання каналів та інструментів інтернет комунікації у процесі лід-генерації компаніями малого та середнього міжнародного бізнесу в глобальній економіці. Обґрунтовано доцільність та ефективність інтенсивного впровадження методик управління лідами для компаній, які тільки починають інтернаціоналізацію або знаходяться на початкових етапах розбудови міжнародної бізнес-діяльності. Розглянуто особливості та переваги впровадження лід-генерації як сучасного методу просування для малих та середніх міжнародних компаній. Визначено функції лід-менеджменту у міжнародних компаніях. Проаналізовано основні онлайн стратегії на рівень їх доцільності застосування на етапі інтернаціоналізації. Ретельний аналіз інструментів інтернет комунікації з потенційними клієнтами дозволив сформулювати рекомендації по роботі та управлінні лідами, які дозволять генерувати більшу кількість лідів. Визначено компоненти лід-менеджменту в період реалізації стратегії інтернаціоналізації бізнес-діяльності компанії. Доведено неможливість просування бренду та продуктів в сучасному інформаційному просторі без детально розпланованої стратегії роботи з соціальними медіа.

Ключові слова: лід-генерація; лід-менеджмент; канали комунікації; малий та середній міжнародний бізнес; інтернет маркетинг; соціальні медіа.

Babych Tetyana, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of International Management, National Economic University named after Vadym Hetman, Kiev, Ukraine

Evaluation of the Efficiency of Lead-Generation Tools For International Business

Introduction. The article considers the features and advantages of the introduction of lead generation as a modern method of promotion for small and medium-sized international companies.

Purpose. The aim of this study is to identify the features and highlight the practical recommendations for the use of ice-generating tools by small and medium-sized international companies.

Results. The expediency and efficiency of intensive implementation of lead management methods for companies that are just beginning internationalization or are in the initial stages of international business development are substantiated. Features and advantages of the introduction of lead generation as a modern method of promotion for small and medium-sized international companies are considered. The functions of lead management in international companies are defined. Careful analysis of the tools of Internet communication with potential customers allowed to form recommendations on the leads operations and management, which will generate more clients. The components of lead management in the period of realization of the strategy of internationalization of the company's business activity are determined. The impossibility of brand and product promotion in the modern information space without a detailed planned strategy of work with social media is proved.

Conclusions. Consumers in any country of the world want to get a relevant, useful, convenient, optimized shopping algorithm and this is the main task of lead management. As a result of the positive experience of the client from the interaction with the company, trust is formed and long-term partnerships are built, which is especially important in the activities of international companies.

Keywords: lead generation; lead management; communication channels; small and medium international business; internet marketing; social media.

JEL Classification: D39, D49, M31, M37, M39, F41.

Постановка проблеми. Постійне збільшення кількості користувачів мережі інтернет відбувається з обох сторін: зростає як зацікавленість клієнтів, так і кількість компаній, які пропонують свої продукти в

мережі. Унаслідок цього конкуренція за увагу потенційного клієнта значно посилюється. Кожен бізнес незалежно від розмірів розуміє необхідність присутності в мережі та ще й на різних платформах,

¹Стаття надійшла до редакції: 03.05.2021

Received: 03 May 2021

починаючи від окремого сайту, соціальних мереж, спеціалізованих маркетплейсів до відео на YouTube, TikTok та ін., окремі процедури обслуговування клієнтів теж повністю переносяться у віртуальний світ, для представлення в мережі розробляються нові товари та послуги, проводяться спеціальні маркетингові дослідження та програми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Висока ефективність інтернет продажів наголошується у роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Наприклад, Н. П. Ільїн [10] у своїх працях відзначає, що зростання числа як компаній, так і користувачів інтернет-сайтів, обумовлює необхідність модифікації інтернет-технологій. Схожу позицію поділяє і М. А. Каледіна [11], яка зазначає, що швидкий розвиток технологій та інтернету спонукає до пошуку інноваційних рішень. Косенко Є. І. [12] у своїй роботі «Гарячі, теплі та холодні лідери» надає найбільш точне та таке, що відповідає сучасним бізнес трендам, визначення лідера – конкретні дії споживачів, які відбираються рекламодавцем за потрібними йому критеріями.

Значний внесок у розвиток теорії та практики лід-генерації здійснюють спеціалізовані агентства та компанії, які публікують висновки з власного дослідження лід-генерації та інтернет маркетингу. Попри те, що дані джерела не мають статусу наукових, але їх перевагою є практична орієнтація поданих висновків та інноваційність пропозицій.

Українськими вченими висвітлюються проблеми створення та розвитку ефективної системи інтернет маркетингу, однак досі бракує системності та єдності в питаннях термінології. Мало уваги в науковій літературі присвячено питанням розгляду застосування інструментів та каналів лід-генерації компаніями малого та середнього міжнародного бізнесу, віртуальних підприємств як фактору, що потребує проведення спеціальних досліджень.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є визначення особливостей та виокремлення практичних рекомендацій із застосування інструментів лід-генерації малими та середніми міжнародними компаніями.

Основні результати дослідження. Канали комунікації фірми є важливою технологією впливу на споживачів, тому потребують ретельного добору. Наприклад, новинні сайти та професійні форуми сприймаються як надійне та достовірне джерело. Тому особа, яка здійснює пошук в мережі, з більшою ймовірністю сприйме подану там інформацію як важливу та необхідну. У результаті формується образ компанії та закріплення її на підсвідомості в якості надійного та відповідального партнера, що впливає на подальший вибір клієнта.

Можливість швидкого зворотного зв'язку є однією з важливих переваг інтернет-комунікацій. Процес подання скарг, претензій, рекомендацій бізнесу ще ніколи не був настільки простим. Крім відгуків на сайті

продавця, методу скопійованого з традиційних інструментів маркетингу, споживачі все частіше публікують враження про товари та послуги на сторінках своїх соціальних мереж, спеціалізованих інтернет спільнотах. Ефективна система інтернет-маркетингу компаній повинна охоплювати роботу з такими джерелами інформації від покупців.

Перелічені переваги перетворюють інтернет-маркетинг на необхідний інструмент просування продукції на глобальному ринку, допомагаючи міжнародному бізнесу залучати більшу кількість потенційних клієнтів. Особлива роль при цьому відводиться лід-генерації. З точки зору маркетингу, лід – це будь-яка особа або компанія, яка виявила інтерес до вашого товару або послуги, надавши свої контактні дані або в інший спосіб проявивши бажання співпраці.

Для міжнародних компаній лід-менеджмент виконує важливі функції: відстеження та управління потенційними інтернаціональними клієнтами на шляху до здійснення ними покупки, просування потенційних клієнтів маркетинговою воронкою, запуск конвеєра продаж. Сучасні методи та процеси лід-генерації, використання інноваційного програмного забезпечення дозволяють охопити аудиторію великої кількості країн та перетворити її на покупців. При цьому витрати на одного активного покупця виявляються значно нижчими, ніж при використанні традиційних методів маркетингу. В результаті міжнародний бізнес збільшує кількість потенційних клієнтів, зростає їх поінформованість про продукт компанії, підвищується зацікавленість комерційними пропозиціями бізнесу, формуються міцні партнерські стосунки.

Найбільшу ефективність на практиці демонструють наступні он-лайн стратегії: електронний маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальний маркетинг, контекстний маркетинг, оптимізація коефіцієнта конверсії. Об'єктивна оцінка ефективності різних видів генерації лідів звичайно проводяться зацікавленими компаніями, які або безпосередньо займаються управлінням лідами, або здійснюють свою професійну діяльність, використовуючи певні методи інтернет маркетингу. В результаті статистичні результати таких досліджень виявляються викривленими та залежать від автора та особи опитуваного. Наприклад, Hubspot [1] стверджують у своїх аналітичних звітах, що SEO є найкращим джерелом і генератором лідів. Chief Masters data [2] завжди наполягають на використанні електронної пошти для інтернет маркетингу, підтверджуючи це своїм опитуванням клієнтів, які вважають саме електронні листи найбільш дієвими. Інші популярні сайти на тему інтернет маркетингу просувають роботу в соціальних медіа та контент-маркетинг. Різна аудиторія авторів опитування, володіння ними відмінними навичками, певний рівень упередженості не дозволяють спиратись на результати як такі, що повністю відображають дійсність.

Ефективність лід-генерації залежить не від кількості задіяних каналів та інструментів комунікації, а від чіткого розуміння їх особливостей та найбільш оптимальних способів використання. Наприклад, середній розмір угод B2B, підписаних завдяки Twitter, в середньому становить 25000 дол. США. Але непродумане використання сервісу здатне перетворити ваші твіти на спам та заплямувати бренд. Часто інтернет маркетологи відчують на собі «ефект дірявих відер», коли трафік постійно зростає, але ліди не доводяться до логічного фіналу – покупки. Витрати зростають, а результат виявляється нижче середнього.

Тому малим та середнім міжнародним компаніям важливо пам'ятати особливості всіх стратегій лід-менеджменту та ефективно використовувати їх. Історично першою й досі найпопулярнішою стратегією залишається використання електронної пошти.

Інструменти та методи маркетингу за допомогою електронної пошти зазнали значної еволюції з початку її створення у 1965 році. Наразі компанії можуть дозволити собі автоматизацію електронної розсилки, яка значно скорочує ручне навантаження персоналу. Ефективно працює класика електронного маркетингу – безкоштовні подарунки, наприклад, демо-версії, шаблони та ін. Не можна забувати і про кампанії з повторного залучення та утримання клієнтів.

Дослідження показують, що потенційний клієнт втрачає інтерес до продукту з реклами вже за 24 години. Успішні компанії, такі як Grammarly, націлюються на людей, які давно не користувались їх продуктами, що дозволяє підтримувати постійний інтерес завдяки гейміфікації, взаємодії, нагородження відзнаками.

Близько 70% користувачів інтернету вивчають зміст офіційних сторінок компанії, сторінок її продуктів, соціальних мереж, професійних сайтів перед тим, як здійснити покупку. Ті ж 70% віддають перевагу самостійному вивченню продуктів на ранніх стадіях покупки. За наповнення мережі актуальною інформацією про компанію відповідальний контекстний маркетинг. Найефективнішим інструментом вважаються вебінари, але їх підготовка потребує багато зусиль. Перевагою цього інструменту є швидке відстежування результатів та можливість постійного вдосконалення. Контент для веб-сайту,

блогу, сторонніх сайтів, каналів соціальних мереж рекомендовано об'єднувати у великі групи, формуючи поглиблені гайди. Такі гайди є заклик до дії та перетворюють читачів на потенційних клієнтів. 70% користувачів мережі віддають перевагу перегляду відео над читанням текстів. Для того, щоб залучити потенційних клієнтів, відеоконтент має показувати реальних клієнтів компанії, цікаві ситуації, кейси. Необхідно сегментувати стратегії контенту, оскільки загальна інформація не спонукає до покупки. Контент повинен відповідати потребам кожного окремого сегменту глядачів. З цією метою використовують соціальні платформи з можливістю пошуку найбільш релевантних ніш аудиторії. Чітко виділені ключові слова дозволяють споживачеві з легкістю знайти саме необхідний йому контент.

Використання Search Engine Optimization (пошукові маркетингові стратегії) дозволяє збільшити дохід та кількість клієнтів завдяки присутності ключових слів на перших місцях в пошукових системах, зокрема Google. Оскільки наразі посилання є одним з найважливіших факторів ранжування при пошуку інформації, важливо наповнювати зміст даними, статистикою, сторонніми посиланнями з надійних джерел. Це дозволяє полегшити перевірку та перетворює ваш контент на такий, що вартий бути показаним аудиторії. Постійним процесом має бути оновлення даних, адже непрацюючі посилання, недостовірні, нерелевантні інформація знижує рейтинг сторінок.

Популярність соціальних медіа перетворила їх на зрілий канал генерації потенційних клієнтів. Користувачами соціальних мереж є і особи, які приймають рішення, співробітники, які займаються пошуком партнерів та клієнтів, потенційні співробітники. Маркетинг в соціальних медіа дозволяє збільшити популярність бренду на іноземному ринку, створити співтовариство лояльних до бренду користувачів для повторного продажу або допродажу, відстежувати згадування про бренд, збільшити кількість позитивних відгуків, збільшити трафік на сайт з соціальних мереж, здійснювати прямі продажі та лідогенерацію. Найбільш популярними соціальними мережами наразі залишаються LinkedIn, Twitter, YouTube, Facebook, Google+.

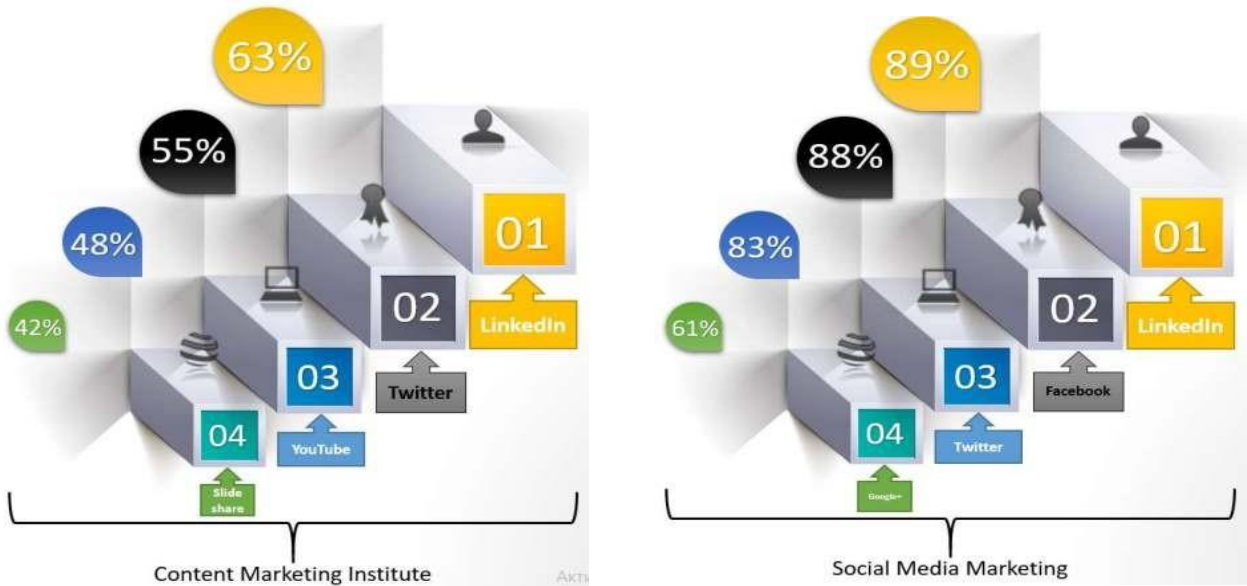


Рисунок 1 – Найбільш популярні соціальні мережі

Джерело: [3; 4].

Як видно з рисунку, LinkedIn посідає перше місце за полярністю серед соціальних мереж. Користувачами мережі виступають 600 млн професіоналів з усього світу, які використовують її для ділового спілкування. Це робить її зручним та значущим майданчиком для реалізації маркетингових компаній. Сервіс мікроблогів Twitter є найзручнішим та найшвидшим способом повідомити важливу новину. Зручним та ефективним він зарекомендував себе для компаній B2C, оскільки має 336 млн активних користувачів, які публікують до 500 млн твітів кожного дня. Тому стрічка новин сервісу рухається дуже швидко, що вимагає від лід-генераторів розміщувати свій контент вчасно та влучно. Для міжнародних компаній перевагою платформи виступає можливість повідомити про заплановані заходи в певній країні, швидко поширити інформацію про конференції, воркшопи, семінари.

Третє місце за популярністю посідає YouTube [5]. Для міжнародних компаній B2B сайт генерує чудову можливість розширити аудиторію, оскільки постійними користувачами платформи є 1 млрд людей у всьому світі, їх кількість продовжує зростати. Для того, щоб достукатись до цільової групи, важливо правильно та чітко налаштувати ключові слова та адаптувати стратегію просування на платформі. Відео контент, в якому показані реальні ситуації з життя компанії та її клієнтів, допомагає встановити міцний та глибокий емоційний зв'язок з клієнтом, зміцнити позиції бренду серед конкурентів, сформувати його ідентичність. Наявність відео у відкритому доступі значно підвищує рейтинги компанії в пошукових алгоритмах, оскільки Google в 50 разів частіше класифікує відео, ніж тексти [6]. Таким чином, значно підвищується ймовірність того, що споживачі, які поки що лише моніторять ринок, знайдуть вас у пошукових системах [7].

Високу ефективність та актуальність як для компаній B2C, так і для B2B демонструє мережа Facebook. Завдяки вдалому брендингу та надійності, представники бізнесу проводять в мережі на 74% більше часу, ніж всі інші групи користувачів [8]. Facebook є зручним та легким способом комунікації у бізнес-колах. Поширювану інформацію завжди можна перевірити, якщо маєш широке коло спілкування. Саме ці переваги впливають на широке застосування мережі у бізнес-діяльності.

Перевагами Instagram для бізнесу виступають найвища кількість взаємодій на кількість підписників, найбільші показники залученості аудиторії, формування особистих стосунків завдяки спілкуванню у коментарях, розміщення контенту безпосередньо на платформі, легкий пошук посилань [9]. Завдяки активному просуванню мережі, 500 млн. користувачів щодня відвідують профіль хоча б однієї комерційної компанії. Загалом на платформі офіційно зареєстровано 25 млн. підприємств, не враховуючи профілі, які не позиціонують себе як бізнес, але містять відповідний контент та рекламу. Користувачі сприймають наявність профілю в Instagram як критерій прозорості, який ніби відкриває вікно до внутрішнього життя компанії.

Набирає популярності сервіс обміну фотографіями в стилі pinboard Pinterest. На думку аналітиків Hubspot перевагами Pinterest є ефективніше залучення трафіку, ніж у інших сайтів, можливість закріплення на сторінці продуктів, доступ до широкого кола потенційних клієнтів, які шукають в інтернеті подібні товари та інформацію, легкий вхід через Twitter та Facebook, що дозволяє автоматично розміщуватись у стрічках новин.

Аналіз результативності та доцільності використання певної платформи в якості способу просування на новому іноземному ринку здійснюється

за допомогою показника конвертації трафіку у споживачів. Всі зусилля маркетингового відділу в умовах інтернаціоналізації бізнесу мають бути направлені на оптимізацію коефіцієнта конвертації, що досягається завдяки наступним методам просування: вдосконалення вигляду сторінки, тобто оптимізація опису, тексту, зображень, відеороликів, відгуків, автоматизоване визначення мови; зручна зміна регіону; поради щодо вибору найоптимальнішої схеми обміну валют; надання релевантної інформації про митні та торгові бар'єри, преференції; допомога у виборі логістичних рішень, наприклад безкоштовна побудова логістичної карти доставки; легкий доступ до «кнопок дії»; інтеграція теплових карт як інструменту відстеження та аналізу поведінки користувачів на сайті; нагадування про вміст минулих замовлень, оскільки часто клієнти купують одні й ті товари, а подібні нагадування значно економлять час на нове замовлення; спрощений процес оформлення замовлення, гнучкість у варіантах оплати та доставки, зручне управління обліковим записом; автоматизована розсилка електронних листів з нагадуванням про покупки та свіжими пропозиціями.

Стратегічно лід-менеджмент в умовах інтернаціоналізації бізнес-діяльності компанії складається з наступних компонентів:

1. Захоплення потенційних клієнтів, тобто отримання доступу та збір інформації, наприклад ім'я, контакти, посада, назва компанії, кількість працівників нового ліда.

2. Створення та просування лід-магнітів, тобто ефективних стимулів до покупки.

3. Кваліфікація потенційних клієнтів як процес визначення ймовірності покупки кожним окремим лідом.

4. Сегментація потенційних клієнтів на основі отриманої інформації, наявних звичок, згрупованих видів діяльності.

Висновки. На етапі інтернаціоналізації національних компаній малого та середнього бізнесу постає питання пошуку ефективних та бюджетних шляхів просування на іноземних ринках. Завдяки здобуткам науково-технологічної революції, маючи обмежений бюджет, бізнес здатен генерувати потік потенційних клієнтів незалежно від їх фізичного розташування. Споживачі в будь-якій країні світу бажають отримати актуальний, корисний, зручний, оптимізований алгоритм покупок і це є головним завданням лід-менеджменту. В результаті позитивного досвіду клієнта від взаємодії з підприємством формується довіра та вибудовуються довготривалі партнерські стосунки, що особливо важливо в діяльності міжнародних компаній.

Основні знання в галузі лід-менеджменту та лід-генерації наразі формуються практиками маркетингу та менеджменту, які перебувають у безпосередньому контакті зі споживачами та замовниками. Перед науковцями стоїть завдання їх опрацювання, систематизації та вироблення наукових концепцій і теорій, які могли б бути застосовані у різних сферах господарського життя.

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що лід-менеджмент та лід-генерація є відносно новими напрямками розвитку маркетингу, роль та значення яких буде постійно зростати зважаючи на швидкий процес діджиталізації бізнесу та інших сфер життя людини. Виходячи з аналізу основних функцій, етапів, компонентів лід-генерації компаніями малого та середнього бізнесу на етапі інтернаціоналізації, подальшого дослідження потребує вироблення комплексної моделі інтернаціоналізації із застосуванням новітніх технічних інструментів.

Література:

1. Hubspot URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/where-do-marketers-get-leads-data?>
2. Chief Marketer's data. URL: <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/exclusive-b2blead-gen-survey/>
3. Joe Pulizzi. What effective B2B content marketing looks like. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/>
4. Social Media Marketing Industry Report. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
5. 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. [URL: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>]
6. 6 Cool Stats about Video SEO (and What They Mean to You). URL: <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2013/August/6-cool-stats-about-video-seo>
7. The Beginner's Guide to YouTube for B2B Marketing. URL: <https://blog.zoominfo.com/youtube-b2b-marketing/>
8. How much time do business decision makers spend on Facebook? URL: https://www.facebook.com/business/news/insights/how-much-time-do-business-decision-makers-spend-on-facebook_sourcemt&zid_campaign=14853&_term=vanditagrover
9. Social Media Industry Index. URL: <https://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/social-media-industry-report.pdf>
10. Льїн М. П. Підвищення ефективності процедур інтернет- маркетингу // Звістки Санкт-Петербурзького державного аграрного університету №45, 2016. С. 172-176.
11. Каледіна М. А. Розвиток ринку та технологій Інтернет-маркетингу. Проблеми та перспективи формування маркетингових стратегій в умовах нестабільних ринків. Наук.-практ. конференція 5-20 грудня 2016. С. 220-224.
12. Косенко Є. І. Гарячі, теплі та холодні ліди. *Русская речь*. 2016. С. 126-127.

References:

1. Hubspot (2021). Where Do Marketers Get Leads? Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/where-do-marketers-get-leads-data?>
2. Chief Marketer (2021). Chief Marketer's data. Retrieved from <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/exclusive-b2blead-gen-survey/>
3. Content marketing institute (2021). Joe Pulizzi. What effective B2B content marketing looks like. Retrieved from <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/exclusive-b2blead-gen-survey/>
4. Social media examiner (2021). Social Media Marketing Industry Report. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
5. Brandwatch (2021). 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
6. Brainshark (2021). 6 Cool Stats about Video SEO (and What They Mean to You). Retrieved from <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2013/August/6-cool-stats-about-video-seo>.
7. Zoominfo (2021). The Beginner's Guide to YouTube for B2B Marketing. Retrieved from <https://blog.zoominfo.com/youtube-b2b-marketing/>
8. Facebook (2021). How much time do business decision makers spend on Facebook? Retrieved from https://www.facebook.com/business/news/insights/how-much-time-do-business-decision-makers-spend-on-facebook_source&zd_campaign=14853&_term=vanditagrover.
9. Social media industry (2021). Social Media Industry Index. Retrieved from <https://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/social-media-industry-report.pdf>.
10. Il'in, M. P. (2016). Improving the effectiveness of Internet marketing procedures. *Zvistky Sankt-Peterburz'koho derzhavnogo ahrarnoho universytetu*, 45, 172-176. [in Ukrainian].
11. Kaledina M. A. (2016). Development of the market and technologies of Internet marketing. *Problemy ta perspektyvy formuvannia marketynhovykh stratehij v umovakh nestabil'nykh rynkiv [Problems and prospects of formation of marketing strategies in the conditions of unstable markets]*, *Nauk.-prakt. Konferentsiia [Scientific and Practical Conference]*. Kharkiv: KHU, 220-224 [in Ukrainian].
12. Kosenko, Ye. I. (2016). Hot, warm and cold leads. *Ruskaia rech'*, 3, 126-127 [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License