DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

оригинальная статья
УДК 338.46

Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании

Валерия М. Брежнева [a, @]

[a] Курский институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 116

[@] family.89@mail.ru

Поступила в редакцию 01.03.2019. Принята к печати 25.03.2019.

Аннотация: Предметом исследования в данной статье является лид-технология или лид-менеджмент в рамках интернет-маркетинга. Цель – выявить сущность и перспективы развития лид-менеджмента, сформулировать алгоритм действий в авторской интерпретации для достижения планируемого эффекта продаж. Благодаря использованию контент-анализа публикаций по данной теме, наблюдений, методов социологии выявлена высокая актуальность интернет-маркетинга в современных условиях, обусловленная ужесточением конкурентной борьбы на рынке промышленных товаров, скоростью нахождения необходимой информации в интернет-ресурсах, дублированием компаниями своей деятельности в интернет-пространстве. Между тем мощное развитие интернет-технологий породило одновременно и проблемы в продвижении продукции и услуг в интернет-пространстве. В связи с ростом числа пользователей в сети также обостряется борьба за потенциальных покупателей, как и в реальном мире. Кроме того, большое количество предпринимателей, не владея совершенными инструментами воздействия на клиентов, недооценивают интернет-маркетинг как канал продвижения продукции и теряют, следовательно, часть рынка. Данные обстоятельства диктуют необходимость совершенствования интернет-технологий управления клиентами, их числом и спросом. Одной из таких совершенных технологий рассматривается лид-менеджмент. В статье рассмотрены основные концептуальные подходы к рассмотрению сущности лидов, их видов, особенности их получения, генерации и конверсии, сформированы алгоритмы последовательных действий по формированию лидов и управлению клиентами, сформулирована методология лид-менеджмента. Данные технологии способны привести к созданию стойкой базы лояльных клиентов в российском бизнесе. Лид-менеджмент становится объективной реальностью современного бизнеса, позволяющей значительно нарастить экономический эффект деятельности российских компаний.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, лид, лид-скоринг, генерация лидов, конверсия, лид-магниты

Для цитирования: Брежнева В. М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 221–228. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Введение

Жесткость конкуренции на рынках различной продукции как производственного, так и потребительского назначения заставляет современный топ-менеджмент использовать все более развитые технологии продвижения товаров и услуг. Под влиянием мощного прогресса в области интернет-технологий большинство компаний развивают свой бизнес в интернет-пространстве, применяя все более тонко психологически настроенные методы интернет-маркетинга.

До появления Интернета информацию о большинстве товаров / услуг найти было сложно. В эпоху властвования цифровых технологий скорость нахождения информации об интересующем продукте является для клиента очень важным фактором определения успешности компании. Чем быстрее клиент найдет сведения о товаре, тем вероятнее будет его приобретение. Потенциальные клиенты отказываются от всех других способов поиска в пользу интернет-ресурсов. Можно считать это одним из обстоятельств, способствующих резкому росту интернет-технологий.

Другим важным обстоятельством, влияющим на развитие цифровых технологий, является то, что большинство промышленных компаний стремится предложить свои услуги на мировом рынке. Выход на мировой рынок – это очень важный и ответственный шаг для любой компании, сопровождаемый большим риском. Однако если у организации есть свой опытный отдел интернет-маркетинга, то продвижение продукции в других странах можно ускорить и сделать более эффективным. При грамотной адаптации интернет-технологий компании под иностранных клиентов бизнес будет приносить доход, привлекать клиентов и инвесторов, распространять информацию об организации за рубежом. Именно поэтому управление клиентами в Интернете так важно для успешности бизнеса.

Приходится констатировать, что начинающие промышленные предприятия и предприниматели стремятся добиться экономии за счет игнорирования интернет-

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

маркетинга, но практика показывает, что именно интернет-маркетинг экономит время и клиентов, и продавцов. Возникает коллизия между реальными и виртуальными средствами маркетинга: например, между баннерами на улице и на сайте компании, между печатной рекламой и текстами в Интернете. Большинство представлений и мнений руководителей компаний фокусируется на мнении о сомнительном результате от применения интернет-инструментов продвижения продукции.

Даже если принять это сомнительное утверждение за истину, то существует вполне оправдавшая себя практика: наравне с основной стратегией, на которую приходится, скажем, 80 % бюджета, пробовать новые подходы, выделяя на них меньше средств и сил. Технический прогресс не замедляется ни на секунду. Главное для любой компании на рынке – не упустить зародившийся тренд, чтобы не дать конкурентам освоиться в данном направлении. В сложившихся условиях рекомендуется провести эксперимент с ограниченным бюджетом на интернет-маркетинг.

На значимость интернет-продаж в современном бизнесе обращают внимание большое количество авторов, в частности в публикации «Сущность и виды интернет-рекламы» подчеркивается: «Всемирная сеть Интернет все активнее используется в бизнесе, способствуя повышению его эффективности, и сегодня очень многие предприятия применяют Интернет для решения различных маркетинговых задач» [1, с. 19].

Н. П. Ильин обращает внимание на высокую эффективность интернет-продаж: «Интернет-торговля может выступить одним из драйверов роста экономики страны за счет, в том числе, снижения транзакционных и трансформационных издержек, устранения посредников как излишних промежуточных звеньев между производителем и потребителем» [2, с. 173].

Этим же автором отмечаются тенденции роста числа как компаний, так и пользователей интернет-сайтов, что обуславливает необходимость модификации интернет-технологий: «Статистические данные показывают, что в период кризиса становится больше посетителей сети Интернет, но одновременно усиливается конкуренция за привлечение внимания каждого покупателя. В сеть Интернет перемещается все большее число различных бизнесов, отдельные процедуры обслуживания клиентов, предлагаются новые товары и услуги, проводятся маркетинговые исследования и реализуются маркетинговые программы» [2, с. 174].

Можно, следовательно, наблюдать обострение конкуренции и в виртуальном пространстве, что вызывает необходимость поиска всё более совершенных технологий воздействия на покупателей. Поэтому «новостные сайты, профессиональные форумы и даже социальные сети обязательно должны включаться в каналы коммуникации промышленной компании, поскольку новости и любая иная информация из этих источников будет считаться более надежной и достоверной (особенно если новостной ресурс или форум дает возможность генерировать потенциальных клиентов)» [3, с. 86].

Раскрывая особенности формирования интернет-маркетинга, авторы публикаций обращают внимание на такую возможность интернет-маркетинга, как наличие обратной связи: «Обратная связь с потребителями (жалобы, претензии, рекомендации, анкетирования и т. п.) реализуется с помощью различных форумов, блогов и т. д.» [4, с. 311].

Основываясь на данных результатах и наблюдениях, можно прийти к заключению о необходимости дальнейшего поиска новых подходов и технологий интернет-маркетинга.

Методы и материалы исследования

Для ответа на вопрос о поиске новых подходов и технологий в интернет-пространстве нами был проведен контент-анализ ряда научных исследований и публикаций по заданной теме.

Помимо этого, проведено поисковое маркетинговое исследование путем тестирования топ-менеджеров промышленных и торговых предприятий, расположенных в г. Курске и Курской области, имеющих опыт работы в интернет-пространстве (всего 35 предприятий, 57 человек).

На первом этапе руководителям предлагалось выбрать из предложенных наиболее значимые способы интернет-маркетинга и технологии установления взаимосвязи с клиентами, а на втором методом фокус-группы выявлены проблемы нахождения и формирования базы лояльных клиентов.

Результаты исследования

Проведенное исследование показало, что наиболее актуальной для обсуждения темой в рамках интернет-маркетинга становится развитие маркетинга в социальных сетях, а именно в интернет-сообществах. Хотя даже данное новшество сопровождается эффектом привыкания и требует обновления: «Проецирование традиционных подходов интернет-продвижения через собственные сайты, сайты-интеграторы и контекстную рекламу на социальные сети может оказаться малорезультативным, поэтому для увеличения эффективности работы в социальных сетях компаниям необходимо формировать принципиально новую SMM-стратегию (*SMM – Social media marketing* (англ.), маркетинг в социальных сетях)» [5, с. 31].

Рассматривая тенденции развития интернет-маркетинга, М. А. Каледина отмечает, что «быстрое развитие технологий и интернета побуждает к изменению и обновлению интернет-маркетинга и поиску инновационных решений» [6, с. 223]. Особое внимание при этом обращается на видео-контент и мобильные версии сайтов компаний.

На сегодняшний день очень важно предоставить клиентам видеоконтент. Поэтому компания должна присутствовать на *YouTube* и других площадках для распространения видео. Видеоролик должен быть ярким и запоминающимся. По нашему мнению, следует

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

выделить несколько критериев для достижения положительного эффекта от видеоролика.

1. *Видео прямо здесь и прямо сейчас.* Такие ролики, ссылающиеся на конкретные истории, являются одними из лучших с точки зрения устойчивого охвата и участия целевой аудитории.

2. *Правильные эмоции.* Эмоции являются одним из главных критериев для любого маркетинга. Так, например, юмористическое видео обеспечивает мгновенное взаимодействие с аудиторией, поддерживая энтузиазм просмотра первой волны и обмена видео с друзьями. Можно использовать более глубокие эмоции, такие как гордость и любовь.

3. *Генерация комментариев.* В рекламном видеоролике в Интернете важно не только число ретвитов (повторных постов) или обмена видео, но и комментарии. С помощью комментариев потребитель чувствует себя причастным к бренду, поэтому важно создавать атмосферу для комментариев.

Еще одной инновационной технологией для интернет-маркетинга должна стать адаптация сайтов под мобильные версии. Так как большинство людей сейчас пользуются интернетом на ходу, по пути на работу или во время перерыва с помощью мобильных устройств, а разрешения страниц не позволяют им в полной мере увидеть сайт, очень важно устранить эту проблему, поскольку это поспособствует повышению уровня просмотров и соответственно продаж.

В качестве показателей эффективности электронной коммерции и интернет-маркетинга предлагается использовать такие критерии, как аудитория (число посетителей), оборот, средний чек, конверсия [7, с. 218].

Таким образом, подавляющее число исследований подчеркивает значимость интернет-продаж и интернет-маркетинга. При этом авторы сходятся во мнении, что проникновение большого числа компаний и пользователей во Всемирную сеть вызывает необходимость совершенствования подходов и управленческих воздействий. Такой современной технологией можно считать лид-менеджмент.

Само слово *лид* происходит от английского слова *lead* и в переводе на русский обозначает – *вести, привести, приводить.* Представляет собой довольно известный термин в сфере маркетинга и рекламы, однако в России используется сравнительно недавно. Упрощенно говоря, лид – это конкретные действия потребителей, которые отбираются рекламодателем по нужным ему критериям [8, с. 126].

Лиды – это все потенциальные клиенты, которые взаимодействуют с компанией посредством звонков, заявок на сайте, сообщений в онлайн-чате, писем, СМС-сообщений и пр.

Как правило, лид в маркетинге имеет определённые данные (параметры). Это может быть минимальная информация о клиенте – номер телефона, электронная почта и имя. А может быть целая анкета из десятка шагов и нескольких этапов. Всё зависит от сферы и задачи.

Лиды бывают следующих видов.

1. *Холодные.* Очень малая вероятность, что они станут клиентами компании прямо сейчас. Следует рассматривать этих людей как инвестиции в будущее, ведь если они и купят, то нескоро.

2. *Теплые.* Более осознанные клиенты. Знают, что хотят и находятся на этапе выбора продукта или компании. Для их убеждения нужно приложить немало усилий, но зато вероятность победы довольно высока.

3. *Горячие.* Это самые любимые клиенты всех менеджеров по продаже, маркетологов и бизнесменов. Это те люди, которые хотят купить «здесь и сейчас», осталось только правильно продать продукцию и не испортить все [8, с. 127].

Такое разделение лидов полезно не только со стороны теории, но и на практике при выборе правильного медиаканала рекламы. В первую очередь нужно сделать упор на средства рекламы с горячими потенциальными заявками. В связи с распространением понятия лидов возникло и понятие лид-менеджмента, а также возникновение специализации лид-менеджеров.

Примечательно, что *lead management* имеет ряд определений различными специалистами и маркетинговыми компаниями. В упрощенном варианте *lead management* – это то, как получить лиды и управлять ими [9, с. 82].

Лид-менеджмент (англ. *Lead nurturing* или «взращивание лидов») – это процесс построения взаимоотношений с потенциальными клиентами и их продвижением по воронке продаж до того момента, когда они будут готовы стать покупателями [10, с. 14].

Лид-менеджмент – работа над конверсией каждого этапа воронки продаж до первой покупки клиента[1].

Весь лид-менеджмент организован вокруг воронки продаж и состоит из разных мероприятий, инструментов и средств, повышающих конверсию первичного контакта в покупателя. Лид-менеджмент фокусируется на вероятных клиентах, которые пока еще не готовы совершить покупку. Успешное «взращивание клиентов» заключается в усилении их интереса за предоставлением контента или предложения, обладающего ценностью для этих клиентов.

Лид-менеджмент может обеспечить существенное преимущество перед тем, как потенциальный клиент окажется вовлеченным в процесс покупки. По данным исследования компании *Marketo*, 50 % покупателей не готовы покупать здесь и сейчас. А это значит, с ними нужно работать и подводить к покупке[2].

[1] Жестков Н. Лиды в маркетинге: какие бывают и что с ними делать // Маркетинг для руководителей. Режим доступа: https://in-scale.ru/blog/chto-takoe-lid.html (дата обращения: 20.02.2019).

[2] Lead Nurturing // Marketo. Режим доступа: https://www.marketo.com/lead-nurturing/ (дата обращения: 19.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Необходимость лид-менеджмента подтверждают данные разных исследований. По данным все той же компании *Marketo*, которая преуспела в лид-менеджменте, продают на 50 % больше и тратят на 33 % меньше денег на рекламу. А по данным агентства *The Annuitas Group*, «взрощенные лиды» покупают на 47 % больше, чем обычные лиды[3]. Поэтому лид-менеджмент полезен всем компаниям независимо от их размера и сферы деятельности. Однако, в первую очередь, его должны использовать:

1) компании с длинным циклом продаж (там, где цикл принятия решения о покупке несколько месяцев (например, у застройщиков он до полугода), необходимо грамотно вести потенциального клиента к покупке;

2) компании с большими данными клиентов (там, где сложно отделить горячего лида от холодного и построить с ним персонализированную коммуникацию);

3) компании со сложным продуктом (там, где тяжело донести ценность своего продукта, необходимо системно и последовательно взаимодействовать с аудиторией.

В России всё взаимодействие с клиентом от его первого контакта до последнего решения называют лид-менеджментом. В отличие от этого варианта в Америке контакт с клиентом делят на первую (до первой покупки) и вторую часть (после первой покупки).

Помимо того, что до покупки клиентом занимается лид-менеджер, а после покупки аккаунт-менеджер, они ещё делают это в разных программах. До покупки – в сервисе лид-менеджмент, а после покупки – в CRM-системе.

На практике всю работу лид-менеджера в российском бизнесе выполняет руководитель отдела продаж. И его ключевая компетенция – это квалификация лидов и передача их соответствующим сотрудникам. Тем, у которых лучше получается продавать конкретный продукт, или тем, которые могут работать с более сложными клиентами. Иными словами, руководитель работает с лидами в индивидуальном порядке.

Все эти действия лид-менеджер совершает на основе опыта и полученной информации из форм заявок или первого телефонного разговора. Более продвинутые компании автоматизируют эту деятельность через лид-скоринг. Лид-скоринг – это объективное ранжирование одного лида по отношению к другому. Принцип её строится на балльной системе, где, чем горячее лид, тем выше балл. А баллы выдаются на основе карточки клиента в системе.

Сгенерируем теперь алгоритм решения задачи генерации и конверсии лидов. Будем исходить из предположения, что этот процесс аналогичен и является частным случаем общего процесса интернет-маркетинга (рис 1).

Первоначальной его задачей является привлечение на сайт компании заинтересованных посетителей (привлечение может быть осуществлено посредством поисковых систем, СММ (социальные медиа), размещения на специализированных интернет-площадках). Следующий шаг – это конвертация заинтересованных посетителей в потенциальных клиентов (инструментами для реализации этой задачи служат регистрация клиента, подписка на рассылку и т. д.). Далее – конвертация потенциальных клиентов непосредственно в клиентов компании (средства реализации на этом шаге – email-рассылки, телемаркетинг, почтовые бумажные рассылки рекламных материалов, продажи на сайте) и, наконец, удержание приобретенных клиентов, конвертация реальных клиентов в лояльных клиентов (средства реализации – рекламные звонки, оповещения о проводимых акциях, специальные уникальные промо-предложения, активные коммуникации в социальных сетях, серия e-mail-рассылок).

Тогда процесс генерации и конверсии лидов будет состоять из четырех задач-шагов[4]:

1. *Lead capturing / Lead generation* – формирование базы лидов с помощью маркетинга, рекламы и *PR*.

2. *Lead registration* – подтверждение факта, что лид реальный, с дальнейшей регистрацией его вводных данных в системе.

3. *Lead development / Lead nurturing* – взращивание лида до покупки с помощью работы с ним от первого до последнего контакта.

4. *Lead conversion* – финальная часть сделки, а именно перевод лида в покупку, и совершение своих обязательств

По нашему мнению, алгоритм получения лидов требует существенного дополнения на основе усиления психологической составляющей в исследовании лидов. Тонкая настройка в отношении лидов должна заключаться вначале в тщательном изучении статуса и испытываемых проблем потенциального клиента, а затем в проявлении эмпатии.

Исследование должно помочь выявить те препятствия и проблемы, с которыми сталкивается клиент, определить его социальный статус и установить, какие конференции, сайты и сообщества он посещает. Все эти данные полезны в процессе разработки плана генерации лидов. Назовем этот шаг *Lead status*.

Следующим шагом в алгоритме предлагаем ввести этап эмпатии как способности поставить себя на место другого человека. Эмпатия – понимание эмоционального состояния другого человека посредством сопереживания, проникновения в его субъективный мир. Другими словами, лид-менеджеру следует найти ответы на вопросы типа: Если бы я искал решение этих проблем, что бы я хотел знать? У кого я стал бы просить помощи? На какие конференции я бы ходил? Какие вебинары смотрел?

Ответы на такие вопросы позволят привлечь качественные лиды, сузить воронку продаж, а также осуществить релевантный подбор источников лидов. Данный шаг-этап предлагаем обозначить *Lead empathy*. Тогда алгоритм получения лидов примет следующий вид, представленный на рисунке 2.

[3] Let's Ease Into It // Annuitas. Режим доступа: https://www.annuitas.com/blog/2010/03/29/lets-ease-into-it/ (дата обращения: 20.02.2019).

[4] От лида до продажи // PROGRAMMATIC. Режим доступа: http://programmatic.ru/2018/11/13/ot-lida-do-prodazhi/ (дата обращения: 18.02.2019)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Рис. 1. Схема процессов интернет-маркетинга [11]
Fig. 1. Scheme of Internet marketing processes [11]

Рис. 2. Алгоритм генерации и конверсии лидов в авторской интерпретации
Fig. 2. Algorithm of lead generation and conversion in the author's interpretation

Получить как можно больше лидов (а значит и контактных данных) помогает лидогенерация [11]. При этом любая точка контакта с потенциальными лидами должна быть учтена. Под лидогенерацией понимают маркетинговые активности, направленные на поиск потенциальных клиентов и получение их контактных данных.

Чтобы получить контакты пользователя, компания должна предложить ему взамен что-то полезное. Большинство посетителей никогда не вернется на сайт компании, если их не заинтересовать при первом посещении. Это значит, что перед лидогенерационной кампанией необходимо подготовить сайт – создать контент, полезный потенциальному клиенту. Такой контент еще называют лид-магнитом.

Рассмотрим основные типы лид-магнитов.

- *Калькуляторы* – кредитные, тарифные, по особенностям бизнеса. К примеру, некоторые застройщики используют для сбора лидов калькулятор ипотеки, предлагая пользователю выслать расчет в почту – это отличный пример лид-магнита. Аналогично используют кредитные калькуляторы и автодилеры. К примеру, при продаже автомобилей целесообразно разместить лидоформу с калькулятором автокредита. Так можно будет знать, что эти потенциальные клиенты интересуются кредитом. Это позволит в будущем построить с ними правильную коммуникацию.
- *Вебинары.* Регулярные онлайн-семинары, проводимые по интересующим потенциальных клиентов темам. Например, застройщик может организовать вебинар по юридическим вопросам использования материнского капитала или по особенностям оформления налогового вычета на недвижимость.
- *Чек-листы и гайды.* Это может быть полезное руководство к действию или списку, позволяющее определить уровень потенциального клиента.
- *Демо-доступы.* Большинство владельцев сервисов дают демо-доступы для тестирования. Основная проблема в том, что пользователи могут оставить недостоверные данные. Однако можно ввести подтверждение регистрации по почте, по СМС-сообщениям, ввести проверку на корректность почтового домена или телефона, сделать авторизацию через социальные сети. Так вероятность получить реальные данные увеличится.
- *Тесты.* Могут быть как полезными, так и развлекательными. Например, застройщик может предложить пройти тестирование, чтобы узнать, какой жилой комплекс подойдет его клиенту.
- *Презентации, кейсы, статьи и электронные книги* – полезный контент с потенциальными клиентами. Они могут быть не только собственного авторства, но и, к примеру, переводами зарубежных статей.
- *Подборки «Топ лучших...»* – один из самых простых примеров лид-магнита. Следует составить полезную для целевой аудитории подборку продуктов. Например, при продаже недвижимости стоит разместить подборку пяти готовых жилкомплексов с самыми выгодными ценами.
- *Результаты исследований и прогнозов в отрасли.* При помощи опросов можно провести исследования и поделиться ими с клиентами. Так не только возможно получить новые лиды, но и зарекомендовать компанию как эксперта, которому можно доверять.
- *Видео* – обучающие видео, видеообзоры или сохраненные записи вебинаров. По данным исследования *Google*, рост количества просмотров видео за последний год составил 45 %. Аналитики агентства *Wyzowl* утверждают: в 2018 г. 97 % маркетологов согласны с тем, что регулярное создание видеоконтента упрощает общение с покупателями и увеличивает понимание продукта. Это один из самых популярных форматов коммуникаций с аудиторией.
- *Подарки, скидки и спецпредложения.* Такие лид-магниты не всегда подходят для холодных лидов. Обычно на них реагируют те, кто уже осознал потребность в продукте – теплые и горячие лиды [12].

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Добавим в этот перечень еще четыре реальных примера лид-магнитов: «1. Бесплатное руководство. Человеку нужно ввести только email, на который он и получит это руководство. 2. Бесплатный отчёт, презентация, мини-книга. Американская компания продаёт товары для выживания в дикой природе: ножи, палатки, лопаты, электронные спички и т. п. В качестве лид-магнита использует электронный отчёт, которым может бесплатно делиться в любом количестве. 3. Бесплатный чек-лист, советы. Если ниша – строительство, есть смысл поделиться советами, как избежать наиболее распространённых ошибок, которые затягивают сроки строительства, увеличивают стоимость. Дополнительно компания предлагает получить скидку 50 $ при первой покупке. 4. Прайс, каталог с ценами» [12]. Если рядом с лид-магнитами поместить форму подписки на рассылку, возможно получить еще одного лояльного подписчика.

Используя посыл, указанный в начале статьи, подчеркнем еще раз, что для генерации лидов необходимо использовать все каналы: социальные сети, порталы, форумы – все, где может находиться целевая аудитория. К примеру, мы убедились в эффективности лидоформ в соцсетях: Вконтакте, Facebook, Instagram и Одноклассники, с помощью которых можно получить лид даже без перехода пользователя на сайт [13]. В нашей практике социальные сети эффективнее выполняют функцию упрощения коммуникации между компаниями, поднятия лояльности и демонстрации компании с менее формальной стороны.

Обобщая вышесказанное, назовем возможные источники получения лидов:

- активные продажи как один из основных источников получения лидов;
- текстовая контекстная реклама, к примеру, реклама в поисковых системах, при этом потенциальный клиент сам проявляет заинтересованность в продукте и, следовательно, такой лид является более теплым;
- графическая контекстная реклама, к примеру, в торговой сети Яндекса;
- справочники, которые способны привлечь пользователей, не разбирающихся в интернет-технологиях;
- партнеры – организации из смежного бизнеса, обслуживающие одного клиента;
- целевые e-mail и СМС-рассылки, которые при низкой стоимости дают низкий процент конверсии, но хорошо сочетаются с активными продажами;
- конференции и выставки, позволяющие установить личный контакт с лидами.

Таким образом, проработка материалов исследований позволила сформировать методологию управления лидами (лид-менеджмента), включающую в себя: задачи, методы, средства и инструменты достижения генерации лидов, а также критерии оценки данного процесса. Самым важным признаком успеха в лидогенерации является процент закрытых продаж относительно потенциальных сделок, или конверсия (69 %). Также имеют значение окупаемость инвестиций в маркетинг (46 %) и стоимость лида (41 %).

Для достижения высокого эффекта от лид-менеджмента следует соблюдать следующие принципы:

- обработка заказов начинается с горячих лидов;
- каналы рекламы выбираются по «температуре» лида;
- существует ответственный человек за распределение заявок;
- лидам выдаётся разный статус;
- нужно работать над улучшением каждого этапа, который проходит лид.

Заключение

Данное исследование подтверждает истину, что теоретические знания могут быть полезны в классическом бизнесе независимо от его масштаба.

Подтверждена гипотеза об объективной необходимости и эффективности лид-менеджмента как ключевой технологии интернет-маркетинга. В частности, раскрыты сущность и виды лидов, понятие лид-менеджмента, составлен алгоритм задач-действий по управлению клиентами и подробно раскрыт этап получения (генерации) лидов, что имеет несомненную научную и практическую ценность.

В результате сложилась методология лид-менеджмента, включающая в себя задачи, методы, средства и инструменты достижения генерации лидов, а также критерии оценки данного процесса. Представляется необходимым в дальнейшем изучить более глубоко методические основы расчета эффективности усилий по лид-менеджменту.

Хотелось бы отметить, что интернет-маркетинг в целом и лид-менеджмент в частности, – это одни из самых востребованных инструментов продвижения компании, на котором не стоит экономить средства, потому что именно он может обеспечить быстрый подъем и долголетнее процветание бизнеса.

Литература

1. Брежнева В. М. Рынок интернет-рекламы // Современные тенденции экономики, управления и образования: материалы Всерос. конф., 26 февраля 2015 г. Курск: Деловая полиграфия, 2015. С. 18–20.
2. Ильин Н. П. Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 45. С. 172–176.
3. Исаева Е. В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 85–91.
4. Кушнерёва Д. А., Яненко М. Б. Тенденции развития интернет-маркетинга // Неделя науки СПбПУ: материалы науч. конф. с междунар. участием, 14–19 ноября 2016 г. СПб., 2016. С. 311–312.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

5. Костецкий В. А. Практические аспекты построения smm-стратегии в интернет-маркетинге // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5–20 декабря 2016 г. Краснодар, 2016. С. 31–35.
6. Каледина М. А. Развитие рынка и технологий интернет-маркетинга // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5–20 декабря 2016 г. Краснодар, 2016. С. 220–224.
7. Стаценко Л. В. Оценка эффективности интернет-маркетинга предприятия // Наука и современность – 2017: сб. материалов LII Междунар. науч.-практ. конф., 21 апреля 2017 г. Новосибирск, 2017. С. 212–218.
8. Косенко Е. И. Горячие, теплые и холодные лиды // Русская речь. 2016. № 2. С. 126–127.
9. Trykov A. Lead-managemen as a tool for promotion // Евразийский союз ученых. 2016. № 6-1. С. 82–83.
10. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб: Питер, 2015. 240 с.
11. Мелехова А. С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2013. № 1. С. 75–79.
12. Дорошев Б. А., Демененко И. А. Лид-магнит как часть автоматической воронки продаж // Вектор экономики. 2017. № 3. С. 36.
13. Акулиничев Я. В. Источники лидов на рынке b2b // Шаг в науку. 2016. № 1. С. 5–9.

Lead Management as a Modern Internet Technology of Customer Management

Valeria M. Brezhneva [a, @]

[a] Kursk Institute of Cooperation (branch) of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 116, Radishcheva St., Kursk, Russia, 305004

[@] family.89@mail.ru

Received 01.03.2019. Accepted 25.03.2019.

Abstract: The paper features lead technology, or lead management, in Internet marketing. The research objective was to identify the essence and prospects of lead management development. The author offers an algorithm of actions that can help to achieve the planned sales effect. A content analysis of publications, author's own observation, and sociological methods helped to identify the high importance of Internet marketing in modern conditions. Competition in the market of industrial goods is increasing, as is the speed of Internet search. In addition, more and more companies duplicate their activities on the Internet. Meanwhile, the powerful development of Internet technologies has triggered problems in the Internet promotion of products and services. Due to the growing number of network users, the struggle for potential buyers is as acute in the Internet as in the real world. Moreover, a large number of entrepreneurs underestimate Internet marketing as a channel of product promotion and thus lose a market share. As a result, there is a growing need to improve Internet technologies for customer management, their number, and demand. The author believes lead management to be a perfect technology for that purpose. The article describes the main conceptual approaches to the essence of leads, their types, features of their production, generation and conversion, algorithms of sequential actions for the formation of leads, and customer management, formulated the methodology of lead management. These technologies can result in a substantial base of loyal customers in Russian business. Lead management is becoming an objective reality of modern business and significantly increases the economic effect of Russian companies.

Keywords: Internet marketing, lead, lead scoring, lead generation, conversion, lead magnets

For citation: Brezhneva V. M. Lead Management as a Modern Internet Technology of Customer Management. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 221–228. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

References

1. Brezhneva V. M. Internet advertising market. *Modern trends in economics, management, and education*: Proc. All-Russian Conf., February 26 2015. Kursk: Delovaia poligrafiia, 2015, 18–20. (In Russ.)
2. Ilin N. P. Improving the efficiency of Internet marketing procedures. *Izvestiya Saint-Petersburg State Agrarian University,* 2016, (45): 172–176. (In Russ.)
3. Isaeva E. V. Basic internet marketing tools for industrial enterprises. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2016, (4): 85–91. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

4. Kushneriova D. A., Ianenko M. B. Trends in the development of Internet marketing. *Week of Science at Saint-Petersburg Polytechnic University*: Proc. Sci. Conf. with Intern. part., November 14–19, 2016. Saint-Petersburg, 2016, 311–312. (In Russ.)
5. Kostetskii V. A. Practical aspects of building a social media strategy in Internet marketing. *Problems and prospects of formation of marketing strategies in unstable markets:* Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., December 5–20 2016. Krasnodar, 2016, 31–35. (In Russ.)
6. Kaledina M. A. Development of the market and technologies of Internet marketing. *Problems and Prospects of Formation of Marketing Strategies in the Conditions of Unstable Markets*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., December 5–20 2016. Krasnodar, 2016, 220–224. (In Russ.)
7. Statsenko L. V. Evaluating the effectiveness of an Internet marketing company. *Science and Modernity – 2017*: Proc. LII Intern. Sci.-Prac. Conf., April 21 2017. Novosibirsk, 2017, 212–218. (In Russ.)
8. Kosenko E. I. Hot, warm and cold leads. *Russkaia rech*, 2016, (2): 126–127. (In Russ.)
9. Trykov A. Lead-managemen as a tool for promotion. *Evraziiskii soiuz uchenykh*, 2016, (6-1): 82–83. (In Russ.)
10. Andreeva K. *Lead Generation. Marketing that sells.* Saint-Petersburg: Piter, 2015, 240. (In Russ.)
11. Melekhova A. S. Lead Generation and lead-scoring as methods of increasing the effectiveness of advertising campaign. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova*, 2013, (1): 75–79. (In Russ.)
12. Doroshev B. A., Demenenko I. A. The lead magnet as part of an automated sales funnel. *Vektor ekonomiki*, 2017, (3): 36. (In Russ.)
13. Akulinichev Ya.V. Sources of leads in the B2B market. *Shag v nauku*, 2016, (1): 5–9. (In Russ.)