

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

НАДІЯ ЯЗВІНСЬКА
канд. екон. наук

ІРИНА ЄЛІСОВА
кафедра промислового маркетингу
НТУУ «Київський політехнічний інститут»

В статті розглянуто сучасний підхід в побудові стосунків зі споживачами та просуванні компанії в мережі Internet – інбаунд маркетинг. Розкрито передумови його виникнення, розглянуто загальний інструментарій. Розкрито мету та зміст процесу управління лідами, запропоновано процедуру генерації лідів та трансформації їх у лояльних споживачів компанії.

Ключові слова: Інбаунд маркетинг, аутбаунд маркетинг, лід, генерація лідів, користувач, відвідувач, блог, соціальна мережа, веб-ресурс, цільова аудиторія.

Постановка проблеми

У сучасних умовах стрімкого економічного і суспільного розвитку, для підприємств в усьому світі стає вкрай важливим використання не лише нових виробничих, а й маркетингових технологій. Процес приваблювання нових клієнтів та залучення їх до здійснення покупки супроводжується численною кількістю маркетингових заходів, які щороку із розвитком (у першу чергу) інформаційних технологій, набувають нових форм, змісту, і поповнюються суцільно новими маркетинговими методами та інструментами. Звичайно, сучасні якісні зміни в економічному та технологічному середовищі породжують, також, зміни й в суспільстві, що впливає на поведінку споживачів, а зокрема – на негативне ставлення до реклами, спаму, та більшості заходів маркетингових комунікацій. Тож на сьогодні, для успішної діяльності компанії на ринку, використання лише тра-

диційних інструментів маркетингу є недостатнім.

Стрімко зростає роль використання всесвітньої мережі Internet на усіх етапах діяльності підприємств, і зокрема, в маркетингу. За допомогою сучасних мережових інструментів та ресурсів, підприємства не лише просувають себе та свої товари, а й здійснюють їх продаж і залучаються до прямого діалогу зі своїми потенційними та існуючими клієнтами. В останні 8 років, з появою соціальних мереж та започаткуванням блогів, набула великого значення нова технологія інбаунд маркетингу (inbound marketing) [4]. Базуючись на ідеї привертання уваги цільової аудиторії корисною та цікавою інформацією, мінімізуючи прямий інформаційний вплив, цей підхід дозволяє ефективніше, швидше і за менших витрат залучати потенційних клієнтів, систематизувати дані про них, і, як наслідок, створювати коло лояльних споживачів.

чів, що наразі особливо важливо для вітчизняних підприємств.

Результати дослідження

Під тиском маркетингових технологій, споживачі усіх типів ринків з кожним роком прискіпливіше та з насторогою ставляться до реклами та засобів стимулювання збуту. У більшості випадків рекламу вважають все дратівливішою, і не сприймають її та продукт, що рекламується. Про це свідчать наступні показники[1]:

- ✓ 44% листів на електронних поштових скриньках користувачів залишаються не відкритими;
- ✓ 84% користувачів, віком від 24 до 35 років припиняють відвідувати улюблені сайти через нав'язливу рекламу;
- ✓ 86% глядачів перемикають канал під час рекламної паузи;
- ✓ 91% користувачів відмовляються від підписки на новини компаній при отриманні електронної розсилки.

Дані тенденції зумовили появу та випереджаючий розвиток такого напрямку як інбаунд маркетинг.

Інбаунд маркетинг (англ. Inbound – вхідний) – це сукупність інструментів інтернет-маркетингу, які націлені на самостійний пошук представниками цільової аудиторії певної компанії в мережі за допомогою публікації корисного та цікавого для них контенту на власних веб-ресурсах. Головна ідея інбаунд технологій полягає в тому, що компанія повинна заслужити інтерес зі сторони споживачів, надаючи їм розважальну і корисну інформацію, а не витратити кошти на агресивні засоби просування[2].

В цілому, саме наявність актуальної інформації (контенту), якою наповнений той чи інший веб-ресурс компанії, її частота оновлення і подача привертає увагу

інтернет-користувачів до відповідних сайтів, блогів, сторінок в соціальних мережах. Таким контентом можуть бути оглядові статті, новини, результати досліджень, відео матеріали, інфографіка тощо. Особливість створення того чи іншого контенту для веб-ресурсу вимагає додаткових зусиль та навичок, проте, на цьому даний процес не закінчується. Якісне та цікаве наповнення ресурсу вимагає чіткого управління ним, грамотної подачі відповідно до особливості цільової аудиторії.

На сьогодні серед вітчизняних спеціалістів немає єдиної думки щодо відмінності інбаунд та контент-маркетингу, тому, деякими фахівцями часто контент-маркетинг відмежовується від інбаунд, а іншими – навпаки, стверджується, що контент-маркетинг та інбаунд – це одне й те саме [4].

Розглядаючи дану проблему, необхідно звернутися до засновників даного напрямку, якими є керівники американської компанії Hubspot, і яка спеціалізується виключно на розробці методів інбаунд та програмного забезпечення для їх впровадження. Відповідно до цього, інбаунд маркетинг – це просування компанії за допомогою блогів, подкастів, відео-хостингів, електронних книжок, соціальних мереж та інших форм контент-маркетингу з використанням SEOоптимізації задля приваблення споживачів до бренду тоді, коли вони самі цього прагнуть [3]. Тож можна зробити висновок, що інбаунд – це більш широка форма контент-маркетингу.

Отже, до основних технік інбаунд маркетингу належать:

- ✓ SEO-оптимізація – підвищення рейтингу сайту чи блогу в переліку ресурсів на пошукових системах;
- ✓ маркетинг в соціальних медіа – створення профілів в мережах LinkedIn, Facebook, Twitter, Vkontakte;

- ✓ podcasting – створення та поширення в мережі звукових або відео-файлів в стилі теле- або радіопроекти;
- ✓ whiterapers - публікація авторитетного звіту, огляду тощо, що має інформативний характер і призначений для вирішення читачем певної проблеми (для B2B ринку);
- ✓ ведення блогу;
- ✓ E-books - розсилка статей та тематичних матеріалів передплатникам через електронні книги.

Інбаунд маркетинг застосовується суто в мережі, і тому, своєю специфікою протиставляється традиційним маркетинговим інструментам просування, що визначаються як аутбаунд (англ. Outbound – вихідний), і до яких належать не лише реклама у ЗМІ, промо-кампанії та холодні дзвінки, а й звичні в глобальній мережі прямий маркетинг з використанням RSS, поштової розсилки, банерна і контекстна реклами та інше.

Ключові відмінності між традиційним та інбаунд маркетингом наведено в наступній таблиці.

Головна ціль інбаунд маркетингу полягає не просто в привертанні уваги представника цільової аудиторії до матеріалів компанії. Ключовим в даному процесі є затримка відвідувача на сайті, його пошукова активність на розділах ресурсу, створення відвертої зацікавленості в самому продукті, що в підсумку і призводить до перетворення відвідувача на лояльного споживача. Для таких інтернет-користувачів, які відвідують веб-ресурси компаній, залишаючи на них свої дані, і в майбутньому перетворюючись на споживачів, використовують поняття ліду. Пов'язаний з цим розділ інтернет-маркетингу називають лід-менеджмент.

Лід (англ. Lead – слідувати) – потенційний клієнт, який відреагував на маркетингову комунікацію в мережі, або сам акт реєстрації даного відгуку [5]. Ним може бути підписка на новини компанії на офіційному сайті, на сторінці в соціальній мережі, заповнення форми реєстрації на сайті з наданням персональних даних.

Порівняння основних характеристик аутбаунд та інбаунд маркетингу

Аутбаунд	Інбаунд
<i>Джерела інформації</i>	
TV-, радіо-, друкована реклама, банерна реклама, холодні дзвінки, пряма поштова розсилка, спам	Пошукові системи, блоги, корпоративні сайти, соціальні мережі, файлообмінники
<i>Характер комунікації</i>	
Односторонній, від відправника до одержувача, без зворотного відгуку	Інтерактивний, двосторонній
<i>Характер відправної інформації</i>	
Суто комерційний, без цікавої та пізнавальної інформації	Розважальний, пізнавальний
<i>Вартість залучення споживача</i>	
Висока (в середньому \$373 на одного споживача)	Низька (в середньому \$143 на одного споживача)
<i>Обмеження використання</i>	
Немає обмежень	Використовуються лише в мережі Internet

* За даними досліджень компанією Hubspot ринку США у 2012 році

Саме генерація лідів та їх перетворення на реальних споживачів компанії є головною задачею інбаунд маркетингу. Перетворення інтернет-користувача на лояльного клієнта під впливом інструментів інбаунд маркетингу, схематично наведено на рис. 1.

Розглянемо детальніше запропоновану процедуру

Знайомство інтернет-користувача з компанією починається на етапі «Приваблення» відвідувача. Мета цього етапу - привернути увагу інтернет-користувачів до певного ресурсу та змусити їх відвідати даний ресурс. Важливу роль при цьому грає SEO-оптимізація, покликана підвищити рейтинг даного ресурсу серед інших у пошукових системах для швидшого та ймовірнішого знаходження потенційними відвідувачами. Це відбувається завдяки регулярному оновленню матеріалу на сайті чи блозі, наданні унікальної інформації в статтях, а також частому посиланню на матеріали цього ресурсу. Також, започаткування власної сторінки в соціальних мережах та регулярне здійснення записів на них (постів,

англ. Post) спрощує процес поширення матеріалу в мережі і підвищує ймовірність відвідування головного ресурсу, перетворюючи пересічного інтернет-користувача на відвідувача. Затримуючись на сайті, читаючи надані матеріали, які він знаходить для себе цікавими, відвідувач переходить на наступний етап.

Другий етап «конвертації» покликаний перетворити звичайного відвідувача ресурсу на лід. Це відбувається з переходом його на так звані сторінки-вітрини (англ. Landingpages) з допомогою спеціальних кнопок Call-to-action. Такі кнопки зазвичай яскраві і помітні для того, щоб пришвидшити генерацію лідів. На сторінках-вітринах розміщується інформація комерційного характеру: перелік товарів чи послуг, ціни, спеціальні пропозиції та інше. Зацікавившись пропозицією, відвідувач переходить до розділу, де він має надати контактну інформацію. При даних діях відвідувача відбувається так зване захоплення ліду (англ. Lead capturing) з ціллю подальшої обробки та реєстрації наданої інформації. Надана інформація використовується на наступних етапах.

Чим більш помітні кнопки, і чим зруч-

1. Приваблення		2. Конвертація		3. Наближення до споживача		4. Захват	
Інтернет-користувач		Відвідувач		Лід		Споживач	
						Промоутер	
1) Наповнення усіх розділів та сторінок релевантним контентом 2) Підвищення рейтингу ресурсу		3) Направлення елементами Call-to-action до сторінки-вітрини 4) Направлення до сторінки-вітрини 5) Заповнення форми з особистою інформацією 6) Захоплення ліду		7) Кваліфікація захоплених лідів 8) Скорінг лідів 9) Направлення даних до CRM бази		10) Персоналізація Call-to-action 11) Неперервний потік оновленої інформації 12) Аналіз отриманих даних по лідам	
<ul style="list-style-type: none"> Пошукові слова SEO-оптимізація Блог Соціальні мережі 		<ul style="list-style-type: none"> Статті, публікації та інший контент Елементи Call-to-action Сторінки-вітрини 		<ul style="list-style-type: none"> Е-mail розсилка Презентації Вебінари Особисті зустрічі 		<ul style="list-style-type: none"> Вдосконалені Call-to-action Сервіс у соціальних медіа Спеціальні пропозиції 	

Рис. 1. Перетворення інтернет-користувачів на споживачів компанії під впливом інструментів інбаунд маркетингу

ніші та інформативніші елементи Call-to-action, тим ймовірніше перетворення відвідувача на лід. Також, перетворення відвідувача на лід відбувається із здійсненням оцінки постів, або лайків у соціальних мережах (англ. Like), дублювання постів на власних сторінках тощо.

Етап наближення до споживача має за ціль трансформувати лід у реального клієнта. Для цього вдаються до заходів вирощування лідів (англ. Leadnurturing), які передбачають підготовку відвідувача інтернет-ресурсу до здійснення покупки товару чи послуги. Зокрема, для B2B ринку в першу чергу використовується процедура кваліфікації та скорінгу лідів.

Кваліфікація лідів (англ. Lead qualification) – процес виявлення перспективності потенційних контактів залежно від їх відповідності встановленим критеріям найбільш типових клієнтів компанії з ціллю виявлення готовності до здійснення покупки [5]. Процес кваліфікації лідів здійснюється на основі відслідковування виконаних відвідувачем дій – прочитаних матеріалів, оцінок, які він виставив тій чи іншій публікації, зроблених замовлень, тощо. Відвідувачі підлягають процедурі бального оцінювання – скорінгу, а на менш готових до здійснення покупки відвідувачів здійснюється додатковий вплив інструментами інбаунд.

Лід-скорінг (англ. Leadscore) – сегментування потенційних клієнтів за заздалегідь визначеними критеріями та нарахування їм балів, що визначають ступінь готовності до здійснення покупки. Нархування балів здійснюється, враховуючи зовнішні критерії (розмір компанії, посада представника потенційного клієнта, сегмент ринку, місцезнаходження) та внутрішні (кліки на посилання, частота завантажень статей, оглядів, зафіксовані відвідування сайту, відкриття e-маїлистів). Для здійснення кваліфікації та скорінгу лідів використо-

вується ряд програмних продуктів: SmartLead, Hubspot, ERP та інші.

Відсортувавши отримані ліди, компанії можуть надалі використати персоналізовані поштові розсилки на базі моделі CRM, надавати презентації та проводити вебінари відповідно до інтересів кожного ліду. На даному етапі ключовим є надання максимально кількості інформації саме про продукт чи послугу. Для промислових споживачів на даному етапі можливим є організація зустрічей для проведення презентацій продукції та підписання контрактів.

Останній етап захвату (захоплення, задоволення) має на меті повністю задовольнити клієнта, і таким чином, перетворити його на своєрідного промоутера, радника, що буде поширювати інформацію про компанію за власним бажанням: репости в соціальних мережах, розповсюджувати цікаві посилання, поголос тощо. На даному етапі компанією мають активно використовуватися персоналізовані елементи Call-to-action. Такі елементи спеціально конструюються відповідно до кожного ліда в залежності від його активності на певному ресурсі. Наприклад, кнопка «Дізнатись більше» може зникнути зі сторінки, яку вже переглянув користувач, при цьому, після здійснення покупки або кількох, вже постійний клієнт може «Дізнатися власний бонус» або «Отримати знижку». Відповідно до здійснених запитів та покупок, споживачу необхідно надавати спеціальні цінові і товарні пропозиції для підвищення його лояльності.

При цьому важливо аби загальний інформаційний потік інтернет-ресурсу компанії залишався неспинним. Надання нової цікавої інформації закріплює прихильність існуючих споживачів, а також підвищує рейтинги сайтів в пошукових системах, що привертає увагу нових лідів.

Необхідною складовою інбаунд маркетингу в рамках управління лідами є облік статистичної інформації. Нею є інформація про відвідування ресурсу щодо, статистика репостів та лайків, коментарів та їх змісту, час затримки на сторінках-вітринах. Така статистика доступна розробникам та модераторам сайтів, сторінок в соціальних мережах і блогерам. За допомогою аналізу статистичної інформації вимірюється ефективність вхідного маркетингу, виявляються найкращі і найслабші теми чи матеріали. На сьогодні для широкого вжитку доступне універсальне програмне забезпечення, що відстежує статистику відвідувань інтернет-ресурсів (SEOMonitor, TrafficWEB, Maira) та відповідні сервіси від компаній Google та Яндекс. Крім цього, існують спеціальне програмне забезпечення для розробки та моніторингу сайтів та компанії, які спеціалізуються на інбаунд маркетингу.

Проте, незважаючи на високу ефективність та значний рівень розвитку як методології так і інструментарію, інбаунд маркетинг ще не отримав належного визнання та вжитку українськими підприємствами. Сьогодні, завдяки інноваційності даного підходу в вітчизняній практиці підприємства мають хорошу можливість підсилити власну конкурентоспроможність і покращити ринкові результати, наблизитися до цільових аудиторій, непрямо простимулювати ріст продаж, підвищити лояльність та прихильність споживачів, пришвидшити виведення на ринок нових товарів тощо.

Висновки

Перспективність та ефективність технології інбаунд маркетингу на сьогоднішній день продовжують зростати, що зумовлене стрімким розвитком інформаційних технологій та поширенням негативного ставлення до нав'язливої рекла-

ми. Інбаунд маркетинг покликаний привертати увагу потенційних споживачів та перетворювати їх на лояльних клієнтів підприємства як на споживчому, так і на промисловому ринку.

Метою використання інбаунд маркетингу є генерація та управління лідами. Даний процес направлений не лише на привертання уваги пересічного інтернет-користувача, а й на поетапне трансформування його на реального клієнта, замінивши лайки та повторні публікації на акти покупок. Сучасний розвиток методології та інструментарію інбаунд маркетингу пропонує будь якому підприємству ефективне рішення для збільшення продажів та покращення стосунків зі своїми споживачами.

Джерела

1. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing Infographic [Електронний ресурс] // Mashable. – Режим доступу: <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
2. Jeanne Hopkins of HubSpot: All Leads Are Not Created Equal [Електронний ресурс] // Small Business Trends. – Режим доступу: <http://smallbiztrends.com/2012/01/jeanne-hopkins-hubspot-interview.html>
3. Юрчак А. Генерация и управление лидами: Е-книга [Електронний ресурс] // B2B ray. – Режим доступу: <http://marketing.b2b-ray.com/acton/fs/blocks/show-LandingPage/a/7453/p/p-0038/t/page/fm/0>
4. Inbound Methodology [Електронний ресурс] // Hubspot. – Режим доступу: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
5. Что такое Лид? [Електронний ресурс] // Записки Маркетолога – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/