

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПОЛНЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ БАНКА

И. А. Лупей

*Институт радиоэлектроники и информационных технологий
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург, Российская Федерация
ole46808412@yandex.ru*

Аннотация. Реализация концепции клиентоориентированности в банковском маркетинге невозможна без установления постоянного, системного и полноценного контакта между банковским учреждением и его клиентом. Целью статьи является обоснование значения процесса лидогенерации как обязательной составляющей клиентоориентированности российских банков. Для достижения поставленной цели были проанализированы причины появления лидогенерации, систематизированы методы работы с потенциальными клиентами банков и описан механизм процесса лидогенерации. В результате проведения теоретических исследований было подтверждено, что внедрение клиентоориентированного подхода является необходимостью успешного существования современного банка, поскольку именно клиенты являются основной ценностью любой компании.

Ключевые слова: лидогенерация, контекстная реклама, бизнес-процессы, клиентоориентированность

Исходя из того, что уровень научно-технического прогресса и информационных технологий с каждым годом набирает все больше оборотов, поиск эффективного инструментария по обеспечению банка постоянным потоком клиентов путем трансформации потенциальных клиентов в реальных потребителей банковских услуг является весьма актуальным вопросом в исследованиях.

Целью статьи является обоснование значения процесса лидогенерации как обязательной составляющей клиентоориентированности российских банков.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать определение сущности лидогенерации для банков;
- проанализировать причины появления лидогенерации;
- систематизировать методы работы с потенциальными клиентами банков и описать механизм процесса лидогенерации в банках;
- исследовать по ряду критериев различия между лидогенерацией и другими распространенными инструментами по работе с потенциальной клиентской базой;
- выявить причины, по которым не все банки используют лидогенерацию в процессе привлечения клиентов.

Сама идея лидогенерации не новая: она появилась более пяти лет назад. Причиной тому послужил кризис 2008 года, когда рекламодатели стали тщательнее прорабатывать свои реклам-

ные кампании, целью которых был определен результат, например, повышение продаж или получение контактной информации лояльных потребителей. В это же время отечественный рынок завоевывали различные метрики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), которые предоставляли подробную статистику поведения пользователей на сайтах [1].

Нами был проведен сравнительный анализ нескольких инструментов по привлечению клиентов по таким критериям, как стоимость, возможность отслеживания эффективности, управления информацией и охват аудитории. Результаты исследования приведены в таблице 1.

Конечная цель банковской лидогенерации — конвертация посетителей порталов в клиентов [3]. Но это не единственная цель, которая может быть достигнута: неконвертируемые у клиентов заявки (по которым не выдан кредит, например), служат для пополнения потенциальной клиентской базы. На каком-то из этапов грамотной работы с этой базой потенциальный потребитель может стать клиентом банка [2].

Одной из причин не востребованности данного сервиса является элементарная неподготовленность кредитных организаций к инновациям, недостаточная технологичность. В данном случае речь идет не только об отсутствии достаточных знаний у персонала банков, но и об отсутствии необходимого технического оснащения, программного обеспечения. Катализатором формирования эффективных трудовых отношений в сфере бан-

Характерные особенности лидогенерации, телерекламы и контекстной рекламы

Инструменты работы с потенциальными клиентами	Сравниваемые параметры		
	Стоимость	Возможность отслеживать эффективность	Управление информацией и охват аудитории
Лидогенерация	Стоимость относительно невысокая, компании в среднем предлагают цену для бизнеса 20000 руб./мес., 10\$ за лид [5].	Существует такая возможность, так как компания по осуществлению генерации лидов передает заказчику-банку готовый пакет с данными клиентов, таким образом банк сразу оценивает эффективность от вложения инвестиций в рекламу.	Практически невозможно управлять информацией. Банки не руководят привлечением лидов и информацией, которая предоставляется. Рынок достаточно сегментирован, поэтому лидогенерация всегда направлена только на тот сегмент, который выгоден для банков.
Телереклама	Стоимость телерекламы очень высокая. Это объясняется сложностью изготовления самого ролика и стоимостью эфирного времени.	Трудно проследить точную эффективность, ведь компания может только догадываться, каких клиентов им привлекла телереклама. В данном случае возможно только оценить динамику общего объема заинтересованных лиц и уровень узнаваемости бренда.	Компания, заказывая на каналах телерекламу, всегда владеет и управляет информацией, которая демонстрируется от ее имени потенциальным клиентам. Отсутствует сегментация потребителей информации телерекламы, которая обеспечивает информирование широких масс населения независимо от их интересов и потребностей.
Контекстная реклама	Достаточно низкая стоимость (Яндекс.Директ — стоимость с НДС за 1 клик — 3 рубля).	Использование контекстной рекламы как единственный маркетинговый инструмент для генерации лидов становится все менее эффективным. Компания Yougov, которая занимается маркетинговыми исследованиями, установила, что только 18 % компаний малого и среднего бизнеса, использующих контекстную рекламу, видят результат своих инвестиций.	Есть возможность управлять информацией, зная, что именно площадки для контекстной рекламы ставят в качестве тематических вопросов, ключевых слов для кликов. Охват аудитории сужается при проведении мероприятий контекстной рекламы, ведь появление контекстных сообщений имеется только у пользователей, которые ранее проявили интерес к подобным вопросам.

ковских услуг должны стать именно выпускники колледжей и вузов, то есть кадровый потенциал отечественной экономики. Только таким образом можно преодолеть разрыв и установить связь между образованием и рынком [4].

В результате проведения теоретических исследований было подтверждено, что внедрение клиентоориентированного подхода является необходимостью успешного существования современного банка, поскольку именно клиенты являются основной ценностью любой компании. Именно несовершенная организация процесса постоянной генерации потока заинтересованных лиц с постепенной их трансформацией в лояльных сторонников банка (то есть, лидогенерация) является основным препятствием для внедрения клиентоориентированного подхода в отечественных банках,

что обусловлено слабыми возможностями Интернет-технологий, низким уровнем развития CRM-систем и других клиентских сервисов.

По нашему мнению, банки, которые ранее не имели дела с лидогенераторами, очень осторожны и боятся делать ставки на лидпровайдеров. Это связано не только с определенным дефицитом знаний в данной области, но и с устаревшей формой внутренних бизнес-процессов. Модернизация профессионального образования в современных условиях должна проводиться с конкретной целью. Это подготовка кадрового ресурса для опережающего развития техники и технологий, соответствующих надвигающейся четвертой индустриальной революции. И все же, как только банк понимает, что лидогенерация дает хорошие финансовые результаты, он вступает в диалог

с крупными агентствами, потом сам нанимает сотрудников и начинает этим заниматься. Поэтому перспективы развития лидогенерации в России оптимистичны.

Библиографический список

1. Андреева И. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / И. Андреева. — СПб. : Питер, 2015. — 240 с.
2. Коламбет Е. Зачем нужны целевые страницы и что такое лидогенерация / Е. Коламбет // [Электронный ресурс] URL: <http://blog.netpeak.ru/zachem-nujny-celevye-stranicy-i-cto-takoe-lidogeneraciya/>.
3. Назипов Р. Лидогенерация: клиентов много не бывает / Р. Назипов. — СПб. : Питер, 2015. — 208 с.
4. Перескокова В. Качественное образование — приоритет и необходимость / Т. Перескокова // [Электронный ресурс] URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/sistemy-menedzhmenta/kachestvennoe-obrazovanie-prioritet-i-neobkhodimost/>.
5. Carroll, B. Lead Generation for the Complex Sale / B. Carroll. — NY : McGraw-Hill Education, 2010. — 224 p.