

Студ. О.Н. Бровка, А.С. Колпеева

Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ ДЛЯ В2В

Бизнес без принятия правильных решений очень похож на автомобиль без двигателя. Лидогенерация является одним из основных инструментов для успешного развития бизнеса, внедряется нелегко, но позволяет получить потенциальных клиентов в В2В секторе гораздо быстрее, и является наиболее эффективным инструментом [1, с 47].

Broadsword-стратегия лидогенерации предусматривает полный охват целевого сегмента. Однако, отбор клиентов с помощью широкой сети может дать как потенциальных желательных клиентов, так и нежелательных. Результаты будут неэффективными, если лидогенерация осуществляется на основе CPA, CPL, C CPL.

Основным этапом лидогенерации является постановка вопроса о том, кто являются клиентами, каковы их общие интересы, существуют ли перспективы развития компании в Интернете. Если данная информация доступна, то данный подход может быть сосредоточен на определении цели и быть направленным на потенциальных клиентов. После того как цели определены, следует перейти к привлечению внимания потенциальных клиентов.

Основные генерирующие идеи и подходы, которые оптимизируют стратегию В2В [2, с 143].

1. Подогреть интерес потенциальных клиентов.

Традиционно, маркетинг характеризуется как внешний маркетинг: телевизионная реклама, печатная реклама, интернет-баннеры, списки адресов электронной почты рассылки, и «холодные» звонки. Эти исходящие методы генерации лида позволяют охватить очень широкую сеть, которая соединяется с сотнями тысяч или миллионами потенциальных клиентов.

Внутренний (входящий) маркетинг фокусируется на создании качественного контента, который определяет, что клиентов больше всего интересует, и как следствие они тянутся к предложениям компании.

2. Создавать лучшие отношения с CRM-системой.

Лидогенерация приводит к отслеживанию всех необходимых данных. Клиенты должны знать, что у них есть отношения с производителем, и если информация о нем постоянно теряется или не обновляется, то интерес сразу же заканчивается. Инвестирование в систему

надлежащего управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) позволит собирать, хранить, анализировать и отслеживать наиболее важные данные, которые могут помочь персонализировать опыт клиента. И CRM не останавливается на достигнутом.

CRM помогает генерировать и преобразовывать лиды путем фильтрации огромных объемов исходных данных, с целью поиска наиболее многообещающей перспективы. После сортировки всех данных, хорошая CRM также может быть использована для понимания клиента. С помощью этого инструмента бизнес-аналитики могут быстро и недорого распространять соответствующую информацию для более широкого круга конкретных потенциальных клиентов.

Необходимо комплексное использование broadsword-стратегии и CRM с целью получения доступа к ведущим инструментам управления [3, с 75].

3. Решение проблем и обмен идеями на сайте предприятия.

В основе лидогенерации лежит сайт. Если компания не выделяет специальные ресурсы для ведения блога или сайта, то это негативно сказывается на образовании воронки продаж [2, с 178].

Если компания является лидером в своей отрасли, то блог может стать отличным источником информации для её руководителей. Информация должна быть разделена по конкретным темам для более точного получения сведений о скрытых предпочтениях и ожиданиях клиента от данного продукта. И в конце каждого сообщения в блоге должно быть предложение о подписке на рассылку, или форм, которые позволяют узнать больше [4, с 273].

4. «Make It Easy» с визуальным контентом.

Публикации являются эффективным методом генерации. Однако они не позволяют воздействовать на всю аудиторию одновременно. Публикации влияют на тех, кто готов потратить время и воспринять мысли и идеи, оформленные в виде текста. Существуют и другие способы привлечения клиентов. Люди лучше воспринимают информацию визуально, в виде инфографики, которая обрабатывается в 60000 раз быстрее, чем текст. Таким образом, включение визуального элемента в содержание является безошибочным способом повышения эффективности стратегии [5, с 92].

Познавательная и полезная инфографика сейчас популярна, и является более доступной, чем видео. Если возможно создание вирусного эффекта, то это также даст хороший результат.

5. Использование социальных медиа для лидогенерации для B2B.

С помощью Твиттера, рекламы в Facebook, и объявлений LinkedIn, социальная реклама заняла важное место в доходах и расходах компаний. Facebook предлагает широкий выбор рекламных продуктов для создания целевой рекламы, событий, вкладок и сообщений [6, с 288].

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Thompson J. A model for web adoption, information and management/ 2004. – 457-468
- 2 Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out/ Site Point Pty. Ltd., 2009. – 150 с.
- 3 Baloglu, Pekcan Y.A. The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels: website/ Tourism Management, 27, 2006. – 171-176 с.
- 4 Vella L., Kester J. Handbook on e-marketing for tourism destination / World Tourism – 317 с.
- 5 Rafie A.M.. Internet marketing: building advantage in a networked economy/ McGraw Hill, 2004 – 214 с.
- 6 Murphy J. Management and marketing on the internet: An analysis of sites and feature/, 1996. – 367 с.

УДК 339.52

Студ. О.О. Дикевич, Е.А.Аринович
Науч. рук.асс.Е.А. Дербинская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РБ

Инвестиционный климат – это обобщенная характеристика совокупности социальных, экономических, организационных, правовых, политических предпосылок, предопределяющих целесообразность инвестирования в ту или иную хозяйственную систему.

Сегодня для работы инвестора на территории Республики Беларусь созданы надежные правовые условия, обеспеченные как международными соглашениями, так и национальным законодательством. Одной из главнейших экономических задач, стоящих перед государством, является совершенствование инвестиционного климата страны с целью привлечения инвесторов.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2015 году иностранные инвесторы вложили 11,3 млрд. долларов США инвестиций в предприятия на территории Беларуси. Поток инвестиций в обратном направлении составил 5,1 млрд. долла-