

Парфюмерно-косметический рынок сохраняет тенденцию роста, но уже более низкими темпами. Производители и импортеры мгновенно реагируют на экономические и политические изменения в стране, тесно сотрудничают с крупными розничными сетями и дистрибуторами, которые в свою очередь привлекают покупателей своими акциями, программами лояльности, а также гибкими системами скидок и бонусов.

На управления факторами стоимости оказывают влияние финансовые и нефинансовые (специфические для рассматриваемой сферы) факторы стоимости. Исходя из специфики парфюмерно-косметических компаний, к нефинансовым факторам можно отнести следующие:

- локация магазинов;
- применение технологических новинок;
- программы лояльности;
- разнообразие ассортимента;
- коммуникация с потребителем и другое.

Для оценки их влияния необходимо определить их взаимосвязь с денежным потоком. После чего выполнить анализ чувствительности факторов стоимости компании, включающий выявление факторов, создающие стоимость компании и анализ их влияния на денежный поток или стоимость посредством моделирования изменения показателя.

УДК 005.591.43:004.738.1

Студ. Д.Ю. Чернева

Науч. рук. зав. кафедрой Е.В. Рoccoха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ИНСТРУМЕНТЫ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ КЛИЕНТОВ АУТСОРСИНГОВОЙ ИТ-ОРГАНИЗАЦИИ

Лидогенерация представляет собой маркетинговый процесс стимулирования и привлечения интереса к предлагаемым продуктам или сервисам с целью увеличения продаж. Фактически можно отметить, что это деятельность по поиску потенциальных клиентов, результатом которой является получение их контактов. При этом они уже должны проявить интерес к одному или нескольким продуктам, предлагаемым компанией.

Сегодня можно выбирать из множества стратегий и инструментов для лидогенерации: онлайн-чат, холодные рассылки, всплывающие

формы, SEO-оптимизация, площадки обмена знаниями и др. Сложность лишь в том, что универсального решения не существует, и всегда нужно ориентироваться на особенности каждой конкретной бизнес-модели.

Выбор подходящих инструментов для лидогенерации поможет быстрее масштабироваться, расширить сегмент клиентов и получать дополнительную прибыль. Для привлечения на долгое время лидов нужны действенные инструменты лидогенерации. Исследование показало, что необходимо уделять как минимум 2-м направлениям.

1. *CRM-система*. Нами рекомендуются использование следующих:

– AmoCRM. Систематизирует входящие заявки, создает персональные рекламные предложения и даже автоматически формирует воронку продаж, функционал позволяет ставить задачи сотрудникам, составлять подробные планы дел и общаться в чате;

– Bitrix24. Профессиональная система с полным набором инструментов для организации совместной работы компании: контакт-центр, задачи и проекты, продажи, социальная сеть фирмы, конструктор сайтов. Существует как облачная, так и коробочная версия;

– Hubspot. Система позволяет сегментировать клиентскую базу, вести страницы в соцсетях, создавать лендинги и конструировать формы, осуществлять e-mail рассылки.

2. *Платформа LinkedIn*. LinkedIn предоставляет возможность зарегистрированным пользователям создавать и поддерживать список деловых контактов. Контакты могут быть приглашены как из сайта, так и извне, однако LinkedIn требует предварительного знакомства с контактами. В случае, когда пользователь не имеет прямой связи с контактом, он может быть представленным через другой контакт. Существует несколько форматов подписки, которые раскрывают сущность платформы, а также позволяют развить возможности в зависимости от выбранного направления.

Таким образом, реализовав указанные направления ускорятся процесс поиска клиентов и оперативного достижения задачи, связанных с клиентами.