



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji  
naukowych i badawczych  
nr 3(21)/2016

21



Research  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2016



## **STRATEGIA LEAD GENERATION JAKO WIELOKANAŁOWY MECHANIZM WZROSTU WSPÓŁCZESNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA**



Open Access

# STRATEGIA LEAD GENERATION JAKO WIELOKANAŁOWY MECHANIZM WZROSTU WSPÓŁCZESNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

## LEAD GENERATION STRATEGY AS A MULTICHANNEL MECHANISM OF GROWTH OF A MODERN ENTERPRISE

**mgr inż. Witold Świeczak**

Instytut Lotnictwa, Polska  
witold.swieczak@ilot.edu.pl

**mgr Wojciech Łukowski**

Instytut Lotnictwa, Polska  
wojciech.lukowski@ilot.edu.pl  
10.14611/minib.21.09.2016.05



### Streszczenie

Głównym celem publikacji jest zidentyfikowanie możliwości, jakie współczesnym przedsiębiorstwom dostarcza zastosowanie strategii lead generation. Opracowanie porusza kluczowe aspekty tego zagadnienia. Pokazuje, jak zmienia się znaczenie organizacji, jak realnie wzrasta jej wartość w następstwie korzystania z narzędzi, których dostarczają procesy wpisane w koncepcję lead generation. W artykule zdefiniowano czynniki i procesy, które mają wpływ na efektywny przebieg działań podejmowanych w ramach kampanii lead generation.

Strategia lead generation opisuje marketingowy proces zaangażowania i przechwytywania zainteresowania produktem czy usługą, którego celem jest opracowania planów sprzedaży, a w konsekwencji pozyskanie nowych klientów. Lead generation staje się coraz bardziej popularną strategią tworzenia popytu, umożliwiającą poprzez wielokanałowość rozpowszechniania wygenerowanego przekazu szerszą jego słyszalność. Lead generation pomaga organizacji zwiększyć świadomość marki, budować relacje, pozyskiwać do leja sprzedażowego więcej potencjalnych klientów.

**Słowa kluczowe:** lead generation, brand marketing, content marketing, ROI, e-mail marketing, krywa AIDA, sales engine, telemarketing, social media marketing, marketing bezpośredni



## Summary

The primary purpose of this publication is identifying the possibilities that the implementation of lead generation strategies provides to modern enterprises. It discusses the key aspects of this issue, demonstrating how the significance of organisations change, how their value effectively increases as a result of the implementation of tools furnished by processes that form an integral part of lead generation. The article defines the factors and processes that affect the effective course of actions undertaken within lead generation campaigns.

Lead generation strategy describes the marketing process of involvement and capture of interest in a product or service which is aimed at developing sales plans and, as a consequence, soliciting new clients. Lead generation is becoming an increasingly popular demand-generating strategy, which — through its multichannelled dissemination of the generated message — gives it a much greater reach. Lead generation assists organisations in achieving a greater brand awareness, building relationships and attracting more potential clients to fill their sales pipeline.

**Keywords:** lead generation, brand marketing, content marketing, ROI, e-mail marketing, AIDA Curve, sales engine, telemarketing, social media marketing, direct marketing

## Wprowadzenie

Wiele przedsiębiorstw nie potrafi jasno zidentyfikować problemów, które mają istotny wpływ na przyjętą strategię organizacji. Kosztem niewłaściwego rozwiązania danego problemu może być dla firmy utrata możliwości rynkowych, a także zmarnowanie posiadanych zasobów. Od kilku lat otoczenie biznesowe jest niepewne. Jednakże wszelkie zawirowania, nie wyłączając kryzysu gospodarczego, mają także swoje pozytywne strony. Ktoś na nich korzysta, wygrywa! Bez względu na to, jak rozległy jest obszar zastrzeżenia, część biznesu rośnie zwiększając swoje udziały na rynku.

Reguły gry rynkowej dyktują przełomowe innowacje, technologie, a także przyjęte modele biznesowe i dotyczy to bez wyjątku wszystkich branż. Choć zmiany te rzadko są niespodziewane czy zaskakujące, to tradycyjni gracze nie są w stanie zdecydowanie im się przeciwstawić lub właściwie do nich dostosować.

O sukcesie przedsiębiorstwa decyduje posiadany zasób stałych klientów, korzystających z oferowanych przez firmę produktów czy usług. Bez względu na rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej każdy podmiot funkcjonujący w ramach gospodarki wolnorynkowej poszukuje optymalnych rozwiązań, które umożliwią powiększenie bazy lojalnych odbiorców. Sprostanie tej nadrzędnej potrzeby każdego biznesu, odpowiednio dopasowanej do rodzaju prowadzonej działalności bywa trudne. Wybór odpowiedniej strategii działania wymaga bowiem uwzględnienia specyfiki danej branży.

W nomenklaturze marketingowej mianem lead określane jest odbiorca — konsument, czy też przedsiębiorstwo, których potencjał wskazuje na zainteresowanie oferowanymi produktami czy usługami. Natomiast poprzez określenie lead generation definiuje się działania marketingowe, w których zasadniczym celem jest pozyskiwanie i tworzenie wartościowej bazy klientów. Odpowiednio stworzona baza leadów ma istotny wpływ na wzrost wskaźnika sprzedaży, a tym samym generowanie odpowiedniego tempa wzrostu przedsiębiorstwa.

O wyborze zakresu działań podejmowanych na polu generowania leadów z wykorzystaniem sieci internetowej decyduje wiele czynników, a wśród nich nadrzędna, jaką jest skrupulatna analiza działalności danego przedsiębiorstwa, a także określenie klarownych kierunków działań oraz świadomość istnienia konkurencji rynkowej. Pozyskany dzięki temu zasób infor-

macji pozwala określić potrzeby przedsiębiorstwa w zakresie tworzenia indywidualnej bazy potencjalnych klientów.

Chcąc w pełni wykorzystać swój potencjał wzrostu, przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji rynkowej powinny równie pewnie korzystać z dostępnych okazji rynkowych, jak robią to podmioty znajdujące się w grze od niedawna.

## Proces lead generation

Lead generation marketing powoduje, że ludzie podnoszą „ręce do góry”, by wyrazić zainteresowanie zakupem, lub zaczerpnięciem szerszych informacji na temat dostępnych produktów czy usług.

Leady to ludzie, którzy zostali zidentyfikowani jako kandydaci, których zainteresowanie może potencjalnie przerodzić się w sprzedaż. W zależności od tego na jakim etapie cyklu zakupu znajduje się zainteresowany, leady te mogą mieć charakter: „myślenia o zakupie” lub „zakupu wokół” lub „rozważenie zakupu alternatywnego” lub „gotowości do zakupu”. Niezależnie jednak od tego, co oznaczają, każdy z nich sygnalizuje stopień zainteresowania danym produktem lub usługą i identyfikowany jest jako realna opcja zaspokajająca konkretne potrzeby klienta. (David T. Scott. *The new rules of Lead Generation: proven strategies to maximize marketing ROI*. Wydawca: Amacom, 2013).

Lead generation marketing jest sposobem generowania czegoś co można nazwać marketingiem wykwalifikowanych leadów (z angielskiego *MQLs marketing-qualified leads*). Marketing wykwalifikowanego leadu jest to lead słuszny, szczery, zaskarżalny. Słuszny i szczery to taki, przy którym klienci mają realny zamiar kupić. Klienci ci mają pieniądze i kompetencje umożliwiające zakup, ponadto wnikliwie sprawdzają produkt lub usługę przed możliwym zakupem.

Sales engine jest to dowolny mechanizm, którego używa się do sprzedaży towarów czy usług. Do niedawna było tak, że mechanizm ten wykorzystany był prawie wyłącznie przez pracowników działu sprzedaży. W XXI wieku idea lead generation marketing zmienia spojrzenie nie tylko na to, jak firmy traktują marketing, ale w niektórych przypadkach również na to, jak traktują sprzedaż.

Strategia lead generation polega na identyfikacji potencjalnych klientów i zakwalifikowania ich woli zakupu przed nawiązaniem z nim kontaktu w sprawie sprzedaży. Krótko mówiąc, chodzi o motywowanie, zachęcanie potencjalnych klientów do aktywności, do zaangażowania. Proces lead generation jest najważniejszym elementem marketingu business-to-business. Pozostałe elementy takie jak budowanie marki, zarządzanie marką, public relations, komunikacja w korporacji, również znajdują się na tej liście. Jednakże to utrzymanie stałego napływu potencjalnych klientów pozostaje najważniejszym elementem działania przedsiębiorstwa. (Ruth P. Stevens. *Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers*. Wydawca: Que Publishing, 2011).

## Zmiana paradygmatu

Zyjemy w ciekawym czasie dla strategii lead generation. Strategia ta jest i zawsze będzie funkcją wsparcia sprzedaży. Zasadniczym celem w tradycyjnym marketingu korporacji jest dostarczenie do działu sprzedaży firmy ciepłych leadów (czyli takich, w których zainteresowanie klienta skupione jest na konkretnych produktach czy usługach, jednakże realizacja transakcji może być rozłożona w nieco dłuższej perspektywie) umożliwiającym sprzedawcom zamknięcie dużej ilości ofert i wygenerowanie większych przychodów. Funkcjonowanie działu sprzedaży było zasadniczym wymogiem w każdym biznesie, a lead generation marketing dostarczał wsparcia sprzedaży.

Ale znaczenie lead generation marketing stale wzrasta, wiele firm przyjmuje zasady e-commerce i technologie mobilne jako narzędzia sprzedaży. Wraz z rozwojem marketingu katalogu online i samoobsługowej sprzedaży, niektóre firmy w strukturze e-commerce nawet nie potrzebują działu sprzedaży.

Jest to jedna z najbardziej ekscytujących przemian, które zaszły w świecie biznesu w ciągu ostatniej dekady. Wraz z rozwojem e-commerce, niektóre firmy są w stanie realizować działania związane ze sprzedażą w znaczeniu całościowym. Tendencja ta do tego stopnia stawia większy nacisk na dyscyplinę w marketingu, że w niektórych organizacjach lead generation marketing może skutecznie służyć zarówno sprzedaży, jak i marketingowi firmy w kontekście ogólnym. Tendencja ta oznacza zdecydowaną zmianę dotychczasowego paradygmatu.

Klienci chcą większej kontroli podczas procesu zakupu. Chcą przeprowadzać własne badania produktów i poznać ich cechy jeszcze przed samym zakupem. Internet daje klientom możliwość znalezienia informacji o produkcie w sposób szybki i łatwy, sprawia, że zakupy stają się wygodniejsze.

Ponieważ firmy starają się spełnić potrzeby konsumentów przez szerszą informację zakupową, a także kontrolę, coraz częściej wykorzystują narzędzie, jakim jest lead generation marketing. W sposób zdecydowany odzwierciedla to zmiana na znaczeniu, jaka zachodzi w samym marketingu w relacji ze sprzedażą (w stosunku do sprzedaży).

Żeby lepiej zrozumieć tę zmianę, należy przyjrzeć się, gdzie w światowym marketingu znaczenie strategii lead generation spada i jak odnosi się do tego koncepcja świadomości marki.

## Świadomość marki a lead generation

Lead generation jest innym tworem niż powszechna reklama czy komunikacja marketingowa. Najważniejszą różnicą jest to, że strategia lead generation opiera się na marketingu bezpośrednim nazywanym również marketingiem bezpośrednim „reakcji” (direct-response marketing). Marketing bezpośredni posiada zestaw narzędzi marketingowych, metod i działań, które są ukierunkowane, mierzalne i prowadzone w odniesieniu do współczynnika zwrotu z inwestycji (ROI). Jednakże najważniejszą różnicę stanowi to, że zasadniczym celem marketingu bezpośredniego jest zmotywowanie odbiorcy do działania. Akcją może być cokolwiek, od kliknięcia do rozmowy telefonicznej i wizyty w sklepie, cokolwiek co jest celem marketera. Na podstawie pozyskanych i zachowanych w bazie danych informacji o klientach i przy użyciu różnorodnych technik analitycznych i komunikacyjnych, marketing bezpośredni dostarcza kilka fundamentalnych i obecnie najbardziej skutecznych taktyk marketingowych. Taktyki te obejmują: e-commerce, eksplorację danych, zarządzanie relacjami z klientami (CRM) i zintegrowaną komunikację marketingową. Jednakże istotnym wkładem, jest to, że marketing bezpośredni powoduje generowanie potencjalnych klientów dla zespołu sprzedaży w każdej formie jego działalności. (Ruth P. Stevens. *Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers*. Wydawca: Que Publishing, 2011).



Generalnie światowy marketing podporządkowany jest dwóm zagadnieniom-strategiom: brand marketing i lead generation marketing. Te dwa zagadnienia nazywane są orwellowskim „wielkim bratem marketingu” i wzajemnie na siebie oddziałują na zasadzie relacji yin-yang. Oczywiście, są także inne równie ważne formy marketingu, takie jak marketing produktu.

Brand marketing jest tym, co sprawia, że ludzie mają świadomość danego produktu czy usługi firmy. Istotne jest przy tym stworzenie w świadomości odbiorcy odpowiedniego wrażenia o marce i powtarzanie tego wrażenia tak długo, aż odbiorca będzie miał wyraźną lub domniemaną świadomość danej marki.

Przez dziesięciolecia, brand marketing uważany był za „seksowną” część marketingu. Telewizyjny hit „Mad Men” skoncentrowany jest wokół życia pracowników renomowanej agencji reklamowej Nowego Jorku w latach 60. XX wieku. W tym czasie marketerzy reklamy perfekcyjnie opracowywali zarówno koncepcję artystyczną, jak i treść reklamy zaś samą reklamę tworzyli w celu budowania świadomości marki (Chevrolet, Oldsmobiles, Lucky Strike cigarettes, itd.) w umysłach konsumentów, by w ten sposób wywoływać bezwarunkową chęć zakupu danego produktu.

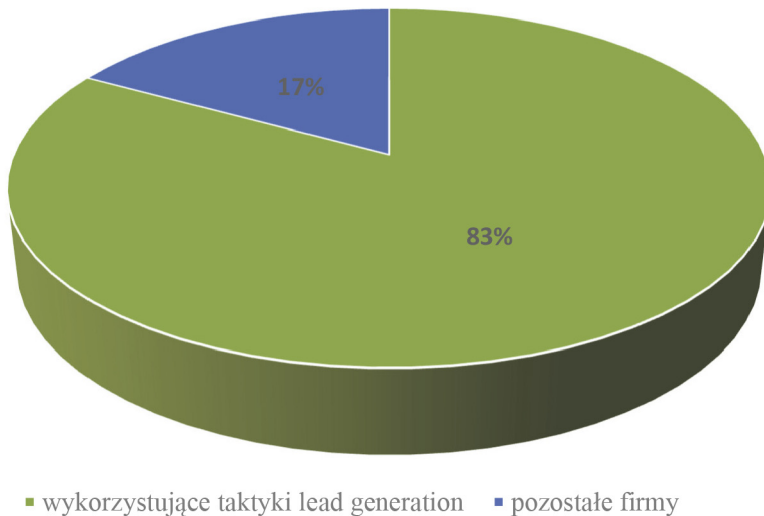
Lead generation marketing długo uważany był za czuły punkt marketingu. Marketerzy wykorzystujący strategię lead generation zadają pytanie, jak rynek mający ugruntowaną świadomość danej marki czy produktu pobudzić na tyle, by od rozważania zakupu przejść do jego faktycznej realizacji? Jedną rzeczą jest sprawić, by klient miał świadomość, że dane rozwiązanie jest najnowocześniejsze, innowacyjne, inną natomiast przekonać go do zakupu tego rozwiązania. Na tym właśnie polega sztuka strategii lead generation.

### Kto wykorzystuje lead generation marketing?

Nie jest łatwe zmierzyć procentowo, w jakim stopniu firmy wykorzystują koncepcję lead generation marketing. Ale kilka interesujących statystyk, jak opracowana przez A McKinsey Global Survey pokazują, że 83% firm w ujęciu globalnym wykorzystuje jakiś rodzaj internetowych taktik lead generation, jak chociażby e-mail marketing czy też prowadzi kampanie lin-

ków sponsorowanych, pozycjonowanie i optymalizacje stron WWW. Jeśli włączymy do tego kilka pozainternetowych kampanii, które wykorzystują tylko tradycyjne taktyki lead generation, takie jak: targi, wysyłka reklam za pośrednictwem poczty tradycyjnej czy też rozmowa telefoniczna, możemy oszacować w przybliżeniu, że około 85–90% przedsiębiorstw na świecie wykorzystuje co najmniej jedno narzędzie wpisane w strategię lead generation.

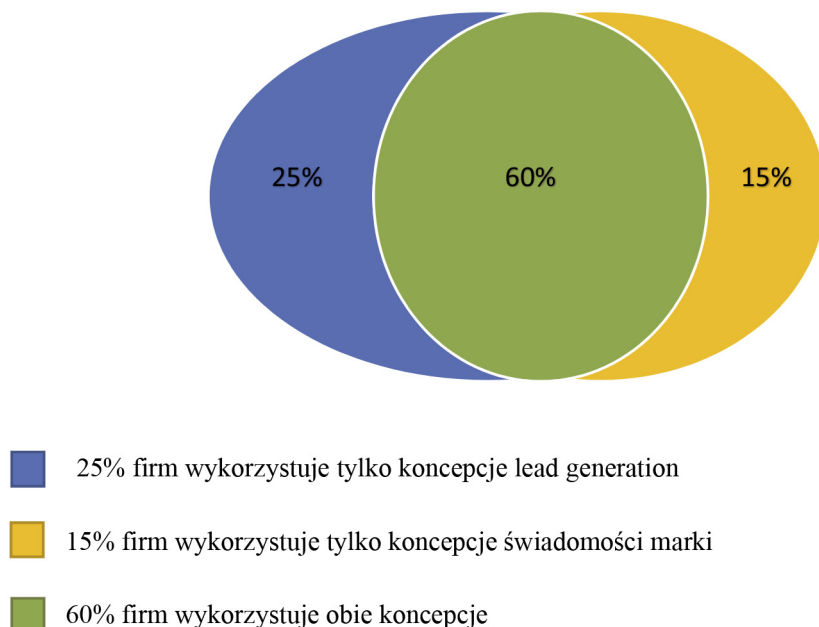
Wykres 1. Firmy w ujęciu globalnym wykorzystujące jakiś rodzaj internetowych taktyk lead generation w procentach



Źródło: The McKinsey Quarterly. How companies are marketing online. a MCKinsey Global Survey, 2007.

Firmami, które najsilniej wykorzystują koncepcje lead generation są te, które prowadzą sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej lub sprzedaż bezpośrednią. Każda firma, która prowadzi bezpośredni proces sprzedaży i/lub sprzedaż bezpośrednią wymuszoną albo wewnętrzną sprzedaż wymuszoną lub inny obszar sprzedaży wymuszonej, będzie generować znaczące korzyści w następstwie wykorzystania marketingowych taktyk wpisanych w strategię lead generation.

Wykres 2. Wykorzystanie przez firmy koncepcji świadomości marki i lead generation



Źródło: The McKinsey Quarterly. How companies are marketing online: a MCKinsey Global Survey, 2007.

Doskonałym przykładem wykorzystania wyłącznie strategii lead generation jest firma Fluke Corporation z siedzibą w Everett w stanie Waszyngton. Należący do korporacji Dahaner Fluke jest wysokodochodowym przedsiębiorstwem specjalizującym się w testach urządzeń elektronicznych, takich jak kalibratory i generatory przebiegów. Firma wykorzystuje lead generation kierując swoją ofertę wyłącznie do specjalistów elektryków i przedsiębiorstw, które wykazują zainteresowanie nimi. Ponieważ ich rynek docelowy jest dość specyficzny, nie zachodzi potrzeba wydania znacznych nakładów na reklamę marki. Firma Fluke jest rozpoznawalna wśród 95% specjalistów elektryków, z kolei bardzo niewielu spoza tej grupy kiedykolwiek słyszało o firmie. (David T. Scott. *The new rules of Lead Generation: proven strategies to maximize marketing ROI*. Wydawca: Amacom, 2013).

Aktywność marketingowa spółki zależnej podlega wyłącznie lub prawie wyłącznie na marketingu świadomości marki. Konsorcja takie jak Coca-Cola czy Delta Airlines potrzebują marketingu marki, ponieważ ich grupa docelowa obejmuje każdego klienta. Na ich kampanie reklamowe wydawane

są miliony dolarów po to, by upewnić się, że marka znajduje się na najwyższym poziomie w świadomości społecznej, a to daje powód do zakupu proponowanych przez te koncerny produktów czy usług.

Wiele firm branży elektronicznej nie koncentruje się na sprzedaży bezpośredniej swoich produktów. Dbają tylko o to by marka miała wystarczającą wartość oraz pozycję lidera branży, a także o to, czy sklepy będą chętnie tę markę sprzedawać. Firma branży elektronicznej nie ma powodu tworzenia baz danych potencjalnych klientów zainteresowanych ich produktami ponieważ handel detaliczny oferujący i specjalizujący się w sprzedaży produktów branży elektronicznej zrobi to za nich za pośrednictwem własnych działań podejmowanych w ramach marketingu świadomości marki.

Jak przedstawiono na wykresie 2. firm, które wykorzystują tylko marketing świadomości marki lub tylko lead generation jest znacznie mniej niż tych, które wykorzystują obie koncepcje. Większość firm znajduje się w centrum wykresu, stosując kombinację strategii marketingu świadomości marki i lead generation. Dobrze prosperującym przedsiębiorstwami są te, które nauczyły się nie tylko jak wykorzystywać strategię lead generation, by była maksymalnie efektywna, ale także jak skoordynować ze sobą lead generation z marketingiem świadomości marki.

### Podejście analityczne kontra kreatywne

Marketing świadomości marki jest genialną ideą, poza szablonowym myśleniem rodzajem dyscypliny. Marketing świadomości marki koncentruje się na tworzeniu w perspektywie lub w umyśle klienta wrażeń obrazujących bądź transmitujących te wrażenia w kierunkach, które dotrzeć mają do możliwie dużej grupy klientów.

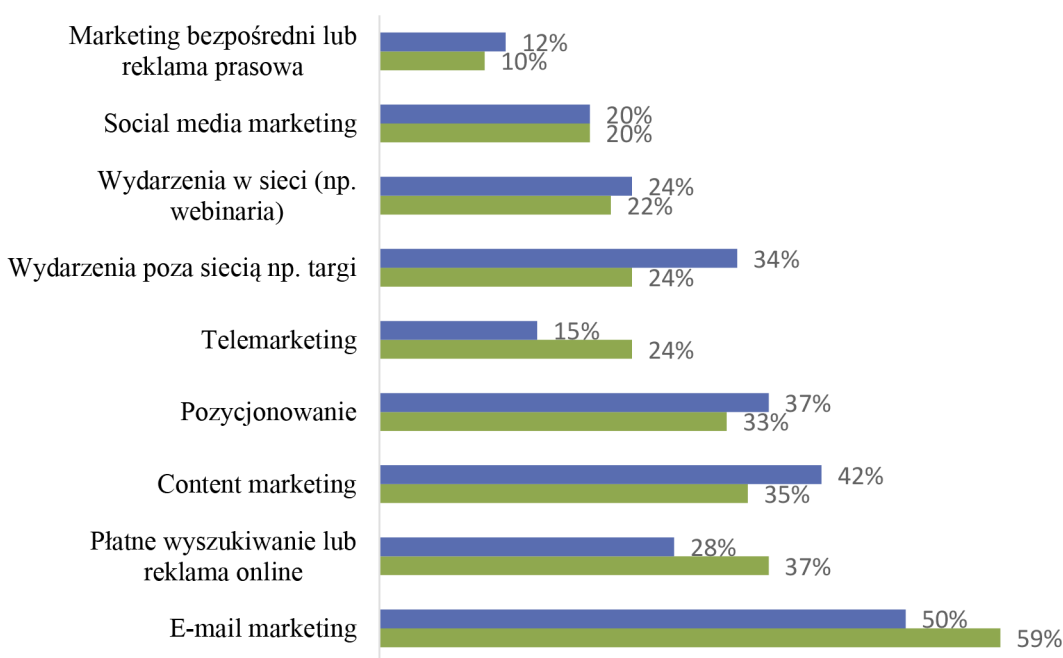
Świadomość marki jest walką kreatywnych idei, których celem jest połączenie emocjonalne z klientem. Raz wysłana w świat kampania tworzy świadomość marki i nie ma sposobu jej poprawy. Można jedynie określić efektywność reklamy dopiero po emisji, nigdy przed.

Strategia lead generation koncentruje się bardziej na matematycznych i naukowych metodach. Trzeba bowiem stale przeprowadzać procesy sprawdzania i analizy wyników przyjętej koncepcji lead generation. Procesy te przebiegają na wielu poziomach. Na poziomie taktycznym, w którym

należy w sposób ciągły sprawdzać wyniki przyjętych taktyk w ramach lead generation, żeby dowiedzieć się jakiej jakości leady są generowane i na ile one są opłacalne z punktu widzenia interesu firmy. Na poziomie zarządzania należy porównać wyniki różnych taktyk (na przykład marketing bezpośredni vs targi) żeby dowiedzieć się która z taktyk jest najbardziej wydajna i opłacalna.

W ramach każdej taktyki sprawdzane są zmienne przeciwko stałym w celu określenia, która kombinacja zmiennych działa najlepiej na drodze pozyskiwania potencjalnych klientów. Na przykład w mailowej kampanii marketingowej tworzy się e-mail z taką samą ofertą. Każdy wysyłany mail jest oszczędny i zawiera inny nagłówek, wyniki porównuje się obserwując, który z nagłówków cieszy się większym zainteresowaniem u potencjalnych klientów.

Wykres 3. Najbardziej efektywne taktyki wykorzystywane w celu osiągnięcia założeń strategii lead generation



Źródło: 2014 lead generation benchmark survey: trends by company size, Makeding Advocate in partnership with Ascend2.

E-mail marketing i marketing treści nadal są najlepszą strategią marketerów bez względu na jej wielkość, podczas gdy koszty bezpośrednie takich taktyk jak, płatne wyszukiwanie (paid search) czy telemarketing, są preferowane przez duże przedsiębiorstwa.

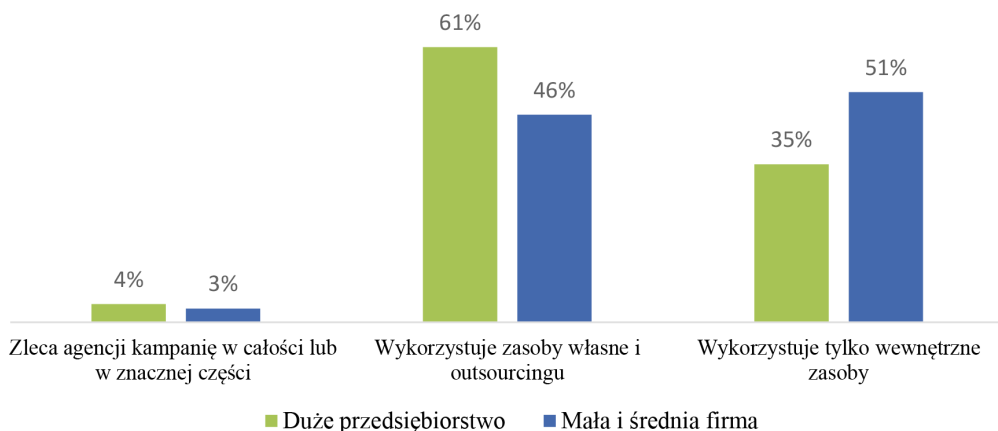
W strategii lead generation, nie ma jasnej odpowiedzi czy też właściwej taktyki, czy zmiennej, jaką należy przyjąć. Jedna taktyka (np. marketing bezpośredni) może być najlepiej sprawdzającą się taktyką w danym roku, ale za pięć lat inna taktyka (np. marketing w wyszukiwarkach) może być bardziej efektywną i opłacalną w realizacji tych samych celów. Część klientów może odpowiadać lepiej określonemu typowi oferty, podczas gdy klient z innej grupy demograficznej może odpowiadać lepiej na ofertę innego rodzaju. Chodzi o to, żeby stale sprawdzać i analizować wyniki realizowanej taktyki i tym samym kontrolować, która z nich działa najlepiej. Sukces koncepcji lead generation zależy od tego, jak wyniki przeprowadzonych analiz wykorzystane zostaną na drodze poprawy zaangażowania w proces.

Nie trzeba studiów informatycznych czy ekonomicznych, żeby stosować strategię lead generation, ale trzeba analitycznego myślenia. Trzeba myśleć strukturalnie. Pod względem organizacji różnych poziomów planowania, walidacji i analizy wykorzystanych w kampanii lead generation.

Lead generation marketing jest przede wszystkim nauką przystępną. Wystarczy zaangażowanie w proces niewielkiej ilości kreatywności. Bowiem zbyt duża kreatywność hamuje efektywność procesu. Wiele kampanii lead generation nie działa, ponieważ marketerzy starają się być nazbyt kreatywni.

Na przykład, można stworzyć wspaniałe kreatywne e-maile z piękną grafiką lub prosty tekst, który zawiera wartościową propozycję i ofertę, wraz z wezwaniem do zaangażowania. Prosty tekst wiadomości często przewyższy wymuskany, kreatywny e-mail, ponieważ ma większą szansę nie trafić do spamu adresata. Poza tym nie prezentuje się jak typowa reklama. Kreatywny e-mail może wyglądać świetnie, ale korzyści zawarte w ofercie mogą zostać przytłoczone przez grafikę. Bowiem, zawarte w nim obrazy mogą rozpraszać klientów i tym samym utrudniać zaangażowanie i podjęcie odpowiedzi (akcji) na otrzymany przekaz. To stanowi o przewadze treści przekazu nad jego stylem.

Wykres 4. Rodzaj zasobów wykorzystywanych do realizacji kampanii lead generation



Źródło: 2014 lead generation benchmark survey: trends by company size, Makeding Advocate in partnership with Ascend2.

Około dwie trzecie przedsiębiorstw zleca część lub całość kampanii lead generation na zewnątrz, otrzymuje dzięki temu wyższy poziom wiedzy i wydajności w porównaniu do małych i średnich firm

Powodzenie koncepcji lead generation wiąże się z szeregiem przemysłanych decyzji o tym, jak zbliżyć się do potencjalnych klientów i jakich informacji należy im dostarczyć o produktach czy usługach znajdujących się w ofercie firmy. W pewien sposób decyzje te są jak wybór generała lub innego dowódcy wojskowego, który musi się sprawdzić na polu bitwy.

### Optymalny plan bitwy

Można opisać koncepcję lead generation marketing, jako średniowieczną armię idącą do walki. Jak pamiętamy z historii, armie organizowały się w taktyczne oddziały. Każdy oddział bojowy miał wyspecjalizowane kadry piechoty, kawalerii, artylerii, łuczników, itd. Sławni generałowie wiedzieli jakiej taktyki należy użyć, by odnieść zwycięstwo, a także jak przy użyciu zgoła innych połączonych ze sobą taktyk pokonać wroga.

Dla większości firm, świadomość marki jest niewystarczająca do osiągnięcia sukcesu na wszystkich potencjalnych rynkach zbytu. Dlatego, żeby przejąć lub osiągnąć przewagę rynkową w pewnych strategicznych obszarach rynku, trzeba wykorzystywać strategię lead generation.

Tak jak generałowie mieli swoje oddziały bojowe piechoty, kawalerii czy artylerii tak i marketerzy wykorzystujący strategię lead generation mają swoje taktyki, takie jak: marketing bezpośredni, targi czy cold calling. Tak jak każda jednostka bojowa, tak i każda z taktyk strategii lead generation odgrywa specyficzną rolę, posiada zarówno mocne, jak i słabe strony. Jeśli wykorzystuje się tylko jedną z nich może być ona dość efektywna, pod warunkiem, że wybrało się tę właściwą, czyli tę, która umożliwiła pozyskanie kolejnego klienta. Natomiast, jeśli stosuje się połączenie kilku taktyk można powiększyć pułap potencjalnych klientów, do których dociera wygenerowany przekaz, a tym samym osiągnąć znacznie lepsze rezultaty.

Ale tak jak większość starych generałów, trzeba zrozumieć w jaki sposób każda taktyka działa i jak ją efektywnie wykorzystywać. Trzeba zrozumieć, która z taktyk będzie najbardziej efektywna i jak koordynować inne taktyki w strategii lead generation, żeby osiągnąć najlepsze rezultaty. Tylko powiązanie ze sobą kilku taktyk, w oparciu o bieżącą sytuację, jest w stanie stworzyć optymalny plan bitwy.

## Oszacowanie kosztów

Trzeba określić, która z taktyk lead generation będzie najbardziej opłacalna dla zakładanych przez nas celów marketingowych.

Nikt nie chce tracić całego budżetu przewidzianego na lead generation na jedną taktykę, która nie wygeneruje zakładanych wyników. Można uzyskać lepsze wyniki stosując kombinacje kilku taktyk, należy jednak w pierwszej kolejności określić, która z taktyk jest bardziej, a która mniej opłacalna.

Zasadniczym celem dla firmy w przyjętej strategii lead generation powinno być wygenerowanie wysokiej jakości, opłacalnych leadów.



Wykres 5. Najtrudniejsze taktyki w realizacji celów z wykorzystaniem strategii lead generation



Źródło: 2014 lead generation benchmark survey: trends by company size, Makeding Advocate in partnership with Ascend2.

## Definiowanie celów

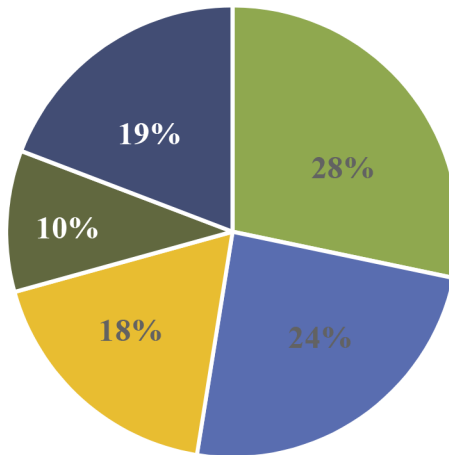
Zasadniczymi pytaniami jakie należy sobie zadać przy planowaniu zaangażowania w proces lead generation są: Czym jest dla nas lead? i Jak należy zdefiniować lead pod względem potrzeb i celów firmy?

Przedmiotem działań w procesie lead generation (w zależności od wykorzystanej taktyki) nie może być uzyskanie rzeczywistego leada. W zależności od celów firmy i marketingowego zaangażowania, może to być szukanie innego sposobu kontaktu z klientem.

W zależności od celów, należy szukać więcej niż jednego rodzaju kontaktu z potencjalnym klientem. Często szukamy odbiorców, którzy nawiązując kontakt zmuszeni zostają do stania się pozyskanym leadem. Dla

przykładu, jeśli wypracowany przekaz informuje klientów o nowym rodzaju produktu czy usługi w sposób inny niż kiedykolwiek wcześniej, zainteresowany ofertą klient może zapytać o możliwość otrzymania wersji papierowej oferty. To jedna z form kontaktu jaką można przedsięwziąć na drodze oferent klient. Żeby pobrać ofertę, zainteresowany musi wprowadzić swój adres e-mail na stronie oferenta wraz z zaznaczeniem opcji otrzymywania newslettera. W ten oto prosty sposób klienci stają się leadami.

Wykres 6. Marketingowa klasyfikacja leada przekazanego do działu sprzedaży



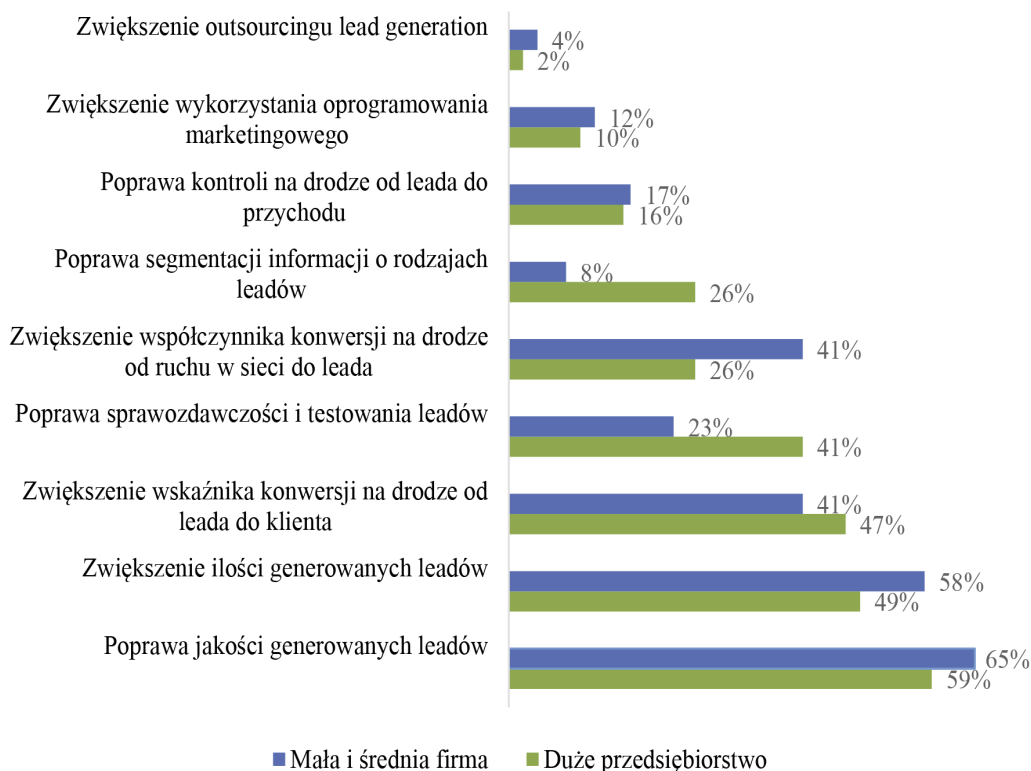
- Jakiś kontakt zidentyfikowany lub wygenerowany przez dział marketingu 28%
- Wszystkie kontakty przychodzące w odpowiedzi na inicjatywę działu marketingu 24%
- Kontakt sklasyfikowany jako częściowo wykwalifikowany na podstawie przyznanej punktacji za przychodzącą odpowiedź 18%
- Kontakt sklasyfikowany jako częściowo wykwalifikowany pozyskany w odpowiedzi na inicjatywę wychodzącą 10%
- Kontakt wysoko wykwalifikowany pozyskany z wykorzystaniem stosowanej przez dział sprzedaży standardowej selekcji 19%

Źródło: B-to-B Lead Generation: Marketing ROI & Performance Evaluation Study, MarketingProfs Research Insights, MarketingProfs, LLC, 2008.

Ważne jest, żeby definiować cele na drodze zaangażowania w proces lead generation, w odniesieniu do działań, które chce się uzyskać od klientów. Celem może być aktualny lead, jak również może to być inne działanie podejmowane przez klienta. Jednakże liczba potencjalnych klientów lub podejmowanych działań, mierzone w stosunku do kosztów ich nabycia, jest kluczową miarą sukcesu na drodze wysiłków podjętych w procesie lead generation.

Bardzo często typ leada, którego szukamy, zależy od tego, gdzie w cyklu zakupu znajduje się klient docelowy.

Wykres 7. Najważniejsze cele w strategii lead generation w najbliższym czasie



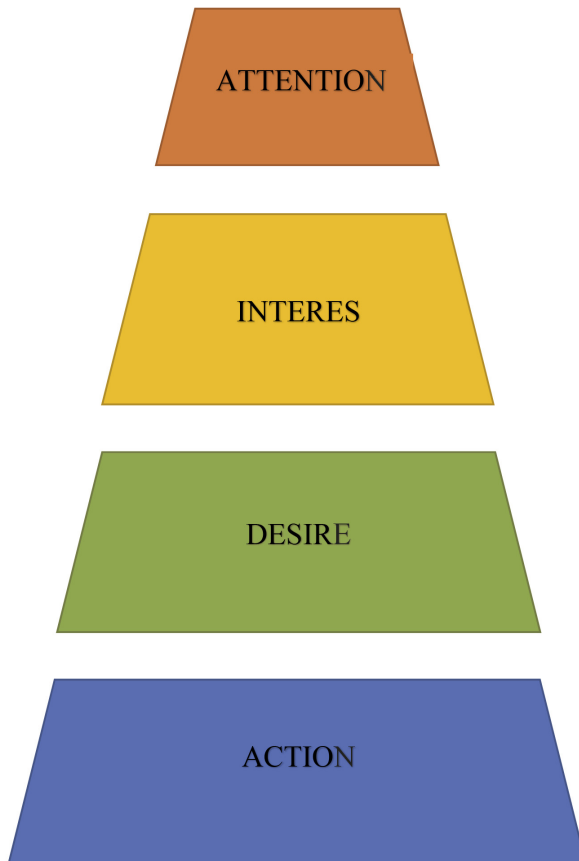
Źródło: 2014 lead generation benchmark survey: trends by company size, Makeding Advocate in partnership with Ascend2.

## Krzywa AIDA

Przy określaniu rodzaju leada lub innych działań podejmowanych przez klienta, którego chcemy pozyskać, najważniejsze pytania brzmią: Gdzie w cyklu zakupu znajdują się nasi docelowi klienci? Na jakim znajdują się etapie kupna naszego produktu czy usługi? A odpowiedzi na to pytanie należy poszukiwać porównując naszych potencjalnych klientów z krzywą AIDA.

Krzywa AIDA jest znanym terminem marketingu kontekstowego. Zaś marketing kontekstowy jest koncepcją polegającą na organizowaniu kampanii marketingowych w oparciu o mentalność kupującego w chwili zakupu. Jest to jedno z najprostszych i najbardziej skutecznych narzędzi, jakie może być wykorzystywane przez marketerów.

Wykres 8. Diagram AIDA



AIDA to termin pozwalający na określenie kolejnych reakcji klienta wobec produktu. Poszczególne litery tworzące ten akronim definiują: A — *Attention* (uwaga) — przyciągnięcie uwagi klienta do produktu, I — *Interest* (zainteresowanie) — zainteresowanie klienta właściwościami produktu, D — *Desire* (pożądanie) — przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby, A — *Action* (działanie) — właściwe przekonanie klienta do zakupu tego właśnie produktu.

Nie wiedząc, na jakim etapie w cyklu zakupu i na ile blisko przed podjęciem decyzji zakupowej znajdują się klienci, mogą oni otrzymać złą ofertę lub otrzymać niewłaściwą wiadomość w niewłaściwym czasie. W konsekwencji zmarnotrawiony zostanie budżet przeznaczony na kampanię lead generation.

Zgodnie z teorią krzywej AIDA, nie każdy klient jest w takim samym nastroju czy w takim samym punkcie odnośnie podjęcia decyzji w kwestii przedstawionej oferty. Stąd konieczne staje się określanie, na jakim etapie cyklu zakupu znajduje się klient, a potem, w myśl strategii lead generation, dotarcie do niego na tym etapie.

Analiza potencjalnych klientów przez pryzmat krzywej AIDA jest istotną częścią planowania strategii lead generation. Pokazuje ona jakich odpowiedzi na temat oferowanych produktów czy usług poszukują. A do firmy należy zapewnienie, by poziom tych odpowiedzi był dla nich zadawalający.

## Faza uwagi

W fazie „Uwagi” potencjalni klienci uświadomieni zostają o danym produkcie czy usłudze. Nie znaczy to, że właśnie dowiedzieli się o danej marce produktów czy usług, ale że ich uwagę przykuła właśnie informacja dotycząca konkretnego produktu czy usługi!

W tej fazie potencjalnym klientom sprzedawana jest w zamyśle cała klasa produktu nie jakaś jego wersja. Firma informuje ich, że produkt istnieje i jakie korzyści może klientowi przynieść.

Problem powstaje wtedy gdy klienci nie wyrażają chęci do zakupu. Wciąż bowiem uczą się, dowiadują o produkcie i nie wiedzą, czy go naprawdę potrzebują, czy nie.

Zamiast spróbować dowiedzieć się czegoś więcej poprzez fazę „Uwagi”, klienci wykorzystują studia przypadku, wirtualne seminaria, stronę internet-

tową firmy i inne narzędzia. Analiza ta dostarcza im podstawowych informacji na temat produktu czy usługi i wyjaśnia korzyści. Pomaga to zrozumieć, czy dany produkt lub usługa są wystarczająco dla nich interesujące.

### Faza zainteresowania

Potencjalny klient mający świadomość rodzaju produktu lub usługi, którą oferuje przedsiębiorstwo, może wykazywać zainteresowanie nim.

W fazie „Uwagi” klientom sprzedawane są główne korzyści nawiązujące do danego rodzaju produktu czy usługi. W fazie „Zainteresowania” firma stara się zainteresować klientów określonym rodzajem produktu lub usługi porównując ich walory z walorami podobnych rozwiązań dostępnymi na rynku.

Jeśli w fazie „Zainteresowania” do klientów wysłany zostanie e-mail, powinno zaproponować się im pobranie wersji papierowej lub kartę charakterystyki produktu. Należy przy tym szybko rozpoznać potrzeby klientów względem oferowanych produktów, a następnie uświadomić, że produkty lub usługi oferowane przez firmę dostarczają poszukiwanych przez klienta rozwiązań.

### Faza decyzji

W fazie tej klienci decydują, czy produkt lub usługa spełnia na tyle ich oczekiwania, by podjąć decyzję o zakupie.

W fazie tej należy skupić się na walorach oferowanych produktów czy usług: na ich jakości i wyjątkowości. Należy przy tym upewnić się, że dany rodzaj produktu znajduje się w zasobie zakupów rozpatrywanych klienta. Jeżeli ten sam rodzaj produktu znajduje się w ofercie innej marki istnieje prawdopodobieństwo, że został on również wprowadzony do tego zasobu.

Klientom znajdującym się w fazie „Decyzji”, należy przedłożyć ofertę w formie analogowej karty charakterystyki produktu, porównywarki produktu i wyjaśnić przy tym dlaczego proponowana wersja produktu lub usługi jest tą najlepszą na rynku. W fazie tej należy także wykorzystać referencje klientów: „ Nie wierz nam na słowo. Niech nasi klienci powiedzą, jak dobry jest nasz produkt czy usługa”.

W fazie „Decyzji”, jedną z istotnych kwestii jest skoncentrowanie się, gdzie klienci mogą kupić produkt, jak łatwo jest on dostępny, jakiego rodzaju wsparcia mogą oczekiwać, a także jakie przydatne informacje otrzymują.

Prawdopodobnie w tym momencie nie uda się zachęcić klienta do zakupu danego produktu czy usługi, ale można na przykład zaproponować zainteresowanemu bezpłatną trzydziestodniową ścieżkę, która pozwoli przekonać go do zakupu.

### Faza akcji

W fazie tej potencjalni klienci kupują produkt lub usługę. Podejmują decyzję dotyczącą konkretnego sprzedawcy lub dostawcy usługi, a następnie kontaktują się z nim, udają się do sklepu bądź odwiedzają witrynę e-commerce, po czy przeprowadzają transakcję zakupu.

W fazie „Akcji” należy przedstawić klientom powody do zakupu w tym konkretnym momencie. To moment, w którym należy przedstawić im specjalne oferty, takie jak: np. bonifikaty, 30% zniżki, kupony z określonym terminem realizacji (np. do zrealizowania w przeciągu najbliższych dwóch tygodni, uprawniające do 50% zniżki).

Należy reagować szybko i z odpowiednią strategią wyjść z ofertą do klienta, który jest zdecydowany na zakup. Nie należy jednak kierować oferty rabatowej do kłietów znajdujących się w fazie „Uwagi” czy „Zainteresowania”. Klienci ci nadal poszukują informacji na temat produktów czy usług bowiem wciąż nie wiedzą, czy naprawdę tego chcą.

Ponadto, jeśli potencjalni klienci, którzy odwiedzili stronę interentową danej firmy ponad 20 razy są najprawdopodobniej na etapie fazy „Decyzji” i fazy „Akcji”. W tym wypadku jest to czas, aby przesłać im specjalną ofertę, ponieważ klienci ci prawdopodobnie są zainteresowani zakupem. Potrzebują jednak dodatkowego bodźca, który skłoni ich do podjęcia działania. Nie należy jednak wysyłać wersji analogowej oferty czy też karty charakterystyki produktu (chyba, że na wniosek zainteresowanego), ponieważ klienci ci zgromadzili już wszystkie potrzebne informacje.

### Zaangażowanie w proces

Pozycja wielu ludzi w danej organizacji zależy od zaangażowania w proces lead generation, dlatego jakiegokolwiek zmiany wprowadzane do strategii

lead generation będą miały pozytywne lub negatywne skutki dla tych ludzi. Dobrze zaplanowana strategia zarządzania pomoże zmaksymalizować pozytywne efekty i zminimalizować te negatywne. Natomiast źle zaplanowana strategia zarządzania będzie miała odwrotny skutek, może bowiem zakłócić prawidłowy przebieg procesu lead generation i tym samym stać się powodem chaosu w organizacji.

Dobrze zaplanowana strategia zarządzania lead generation pozwoli na:

- stopniowe lub stałe udoskonalanie przyjętych taktyk lead generation,
- przyjęcie i wprowadzanie nowych taktyk lead generation z minimum problemów oraz bez konieczności załamania budżetu,
- sprawdzanie i pomiar wyników przyjętych taktyk,
- porównanie przyjętych taktyk lead generation z innymi, co pozwala na poznanie, która z nich uzyskuje zakładane rezultaty i jest opłacalna z punktu widzenia interesu firmy,
- zaangażowanie w proces adekwatnie do poniesionych nakładów oraz do zasobów pracowniczych,
- uzyskanie pozytywnego wskaźnika zwrotu z inwestycji ROI, co z kolei może uzasadniać wzrost marketingowego budżetu.

### Opracowanie strategii zarządzania oraz wyznaczanie celów

Generalnie, głównym celem w procesie lead generation powinno być wykorzystanie jak największej liczby dostępnych taktyk przynoszących korzyści. Określając własną strategię zarządzania lead generation należy skoncentrować zakładane cele na trzech obszarach:

1. utrzymania lub przekroczenia limitów pozyskanych klientów,
2. wykorzystywania we własnej organizacji najwyższej jakości taktyk, a także skoncentrowania swoich wysiłków na taktykach, które dostarczą firmie największą liczbę wysokiej jakości leadów, które pomogą utrzymać odpowiednie limity leadów,
3. wykorzystywania najbardziej opłacalnych taktyk w organizacji.



## Utrzymanie lub przekroczenie limitów pozyskanych klientów

Jeśli chodzi o ilość potencjalnych klientów, która przedsiębiorstwo chce pozyskać, zakładane cele powinny być bardzo ogólne. Nie da się przewidzieć dokładnej liczby potencjalnych klientów, których można pozyskać wykorzystując dowolną taktykę lead generation lub dowolną kombinację taktyk. Nie można powiedzieć: „Moim celem jest zdobycie 1 000 potencjalnych klientów miesięcznie poprzez działania oparte o marketing bezpośredni i 2 000 potencjalnych klientów miesięcznie wykorzystując marketing w wyszukiwarkach.” To tak, jakby mówić: „Zasadzę latem 1 000 nasion kukurydzy, żeby zebrać dokładnie 10 000 kłosów”. (David T. Scott. *The new rules of Lead Generation: proven strategies to maximize marketing ROI*. Wydawca: Amacom, 2013).

Jednak, jeśli w organizacji funkcjonuje zespół sprzedaży, istnieje możliwość obarczenia go obowiązkiem pozyskania odpowiednich limitów leadów w danym miesiącu. Czasami warto wyznaczyć cele zgodne z tymi limitami. Dla przykładu, jeśli przyjęty limit wynosi 2 000 leadów w danym miesiącu, a zespół pozyskał tylko 1 500, organizacja postrzegana jest jako nierentowna. Jako cel można założyć pozyskanie miesięcznie 2 000 potencjalnych klientów i utrzymanie tego limitu na tym poziomie przez trzy kolejne miesiące a nawet pozostałą część roku.

Jeśli zespół wypracuje ustalony na dany miesiąc limit 2 000 potencjalnych klientów, można założyć, że jest w stanie przekroczyć ten limit. Postawienie sobie za cel pozyskanie 3 000 potencjalnych klientów w określonym terminie przyniesie, zarówno zespołowi, który tego dokonał, jak i przedsiębiorstwu uznanie, a co najważniejsze zapewni organizacji wejście na ścieżkę wzrostu.

## Wykorzystywanie najwyższej jakości taktyk

Żeby utrzymać odpowiednie limity leadów, należy skoncentrować swoje wysiłki marketingowe na wykorzystywaniu takich taktyk lead generation, które zapewniają organizacji największą liczbą wysokiej jakości potencjalnych klientów.

Jak zidentyfikować, która z taktyk jest najlepsza dla organizacji? Należy sprawdzić każdą z dostępnych i porównać otrzymane wyniki.

## Wykorzystywanie najbardziej opłacalnych taktyk

Oprócz wykorzystywania taktyk, które powiększają zasób zdecydowanych na zakup klientów, celem powinno być także wykorzystywanie taktyk, które są najbardziej opłacalne z punktu widzenia interesu organizacji.

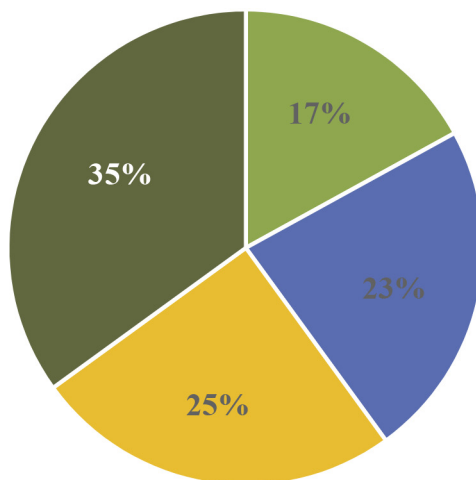
Ponadto należy opracować plan na potrzeby zakwalifikowania i wykorzystania pozyskanych leadów. Nawet jeśli firma posiada stabilny system kwalifikowania leadów, powinna upewnić się, że potrafi właściwie zagospodarować dodatkowe leady, by wygenerować z nich maksymalne korzyści. Jeśli organizacja nie chce zainwestować w pozyskanie leadów w oparciu o nową taktykę wówczas leady przepadają ponieważ marketerzy lub pracownicy działu sprzedaży zatrudnieni w firmie nie są pewni, co z nimi zrobić.

Prezentując dyrektorowi finansowemu bądź zarządowi plan wprowadzenia nowej taktyki lead generation, należy upewnić się, że mają świadomość kilku spraw. Po pierwsze, że wprowadzenie nowej taktyki wymagać będzie (na ile to możliwe) zabezpieczenia niezależnego od przyjętego na lead generation budżetu. W przypadku gdy warunek ten nie może zostać spełniony należy zastanowić się nad możliwością przejęcia części nakładów przewidzianych na realizację już przyjętych, mniej opłacalnych procesów.

Dla przykładu, jeśli dział marketing ma zaplanowany udział w dziesięciu targach rocznie, a targi te nie przynoszą zakładanych rezultatów, należy rozważyć możliwość rezygnacji z organizacji, części tych niewymiernych. A przewidziane na nie środki przekazać na realizację nowej taktyki lead generation.

Dyrektor finansowy musi mieć świadomość, że wprowadzanie nowych taktyk lead generation jest procesem 'prób i błędów'. Prawdopodobnie dział marketingu będzie potrzebował przeprowadzić kilka prób z nową taktyką lead generation zanim nauczy się, jak wykorzystywać dla organizacji płynące z jej zastosowania korzyści. Nade wszystko, zarząd powinien zrozumieć, że celem nadrzędnym nowo wprowadzanej taktyki lead generation jest zwiększenie liczby aktywnych leadów, a co za tym idzie zwiększenie sprzedaży i przychodów firmy w dłuższej perspektywie.

Wykres 9. Cele kampanii lead generation



- Liczba leadów – ilość przekazywana do działu sprzedaży 17%
- Liczba leadów – nowo wygenerowane leady 23%
- Jakość leada – w oparciu o akceptację sprzedaży 25%
- Jakość leada – w oparciu o konwersje sprzedaży 35%

Źródło: B-to-B Lead Generation: Marketing ROI & Performance Evaluation Study, MarketingProfs Research Insights, MarketingProfs, LLC, 2008.

Jakość leada jest dla 60% badanych marketerów najważniejszym celem kampanii lead generation, wobec 40%, dla których to liczba wygenerowanych leadów stanowi najważniejszy cel ich działań. Z czego więcej niż jedna trzecia marketerów pracuje nad wygenerowaniem jakościowych leadów w oparciu o współczynniki konwersji. Kategoria ta jest najbardziej dopasowana do zarządzania rentownością kampanii marketingowych spośród czterech zaprezentowanych w badaniu. Dla 25% ankietowanych najważniejszym celem jest pozyskanie jakościowych leadów w oparciu o akceptację sprzedaży. W pozostałych dwóch kategoriach, w których najważniejszym celem kampanii lead generation jest liczba pozyskanych leadów, 23% badanych odpowiedziało, że istotna jest liczba nowo pozyskanych leadów, a 17%, że ilość leadów przekazana do działu sprzedaży.

## Adaptacja nowych taktyk

Jeśli pragniemy wprowadzić w organizacji nowe taktyki lead generation, należy stworzyć odpowiedni plan zarządzania. Jednak nie należy przy tym oczekiwać natychmiastowego sukcesu. W pierwszej kolejności trzeba nauczyć się jak efektywnie korzystać z nowej taktyki. Następnie, należy sprawdzić osiągnięte wyniki, a te z kolei pozwolą dowiedzieć się, jak dobra z punktu widzenia interesu firmy jest nowa taktyka, poza tym, na ile dobra jest w porównaniu z już wykorzystywanymi taktykami lead generation.

Na etapie wprowadzania nowych taktyk lead generation, należy sporządzić plan, w którym określone zostaną oczekiwania organizacji względem nich. Należy ustalić budżet na ich testowanie, budżet ten pozwoli na efektywne ich zastosowanie. Ponadto, należy oszacować docelowy koszt każdego potencjalnego leada, którego chce się pozyskać i tak gospodarować budżetem, żeby ten cel osiągnąć.

## Siła testowania

Strategia lead generation jest prawdę mówiąc bardziej nauką niż sztuką. Opiera się ona na procesie, ciągłego testowania i doskonalenia najlepszych praktyk. Jak już wspomniano, firma z najlepszym procesem wygrywa. Inteligentni marketerzy koncentrują swoją uwagę na każdym etapie funkcjonowania procesu, szukając sposobów aby uczynić go bardziej efektywnym. Rezultatem takich działań są niższe koszty oraz wyższy współczynnik konwersji a w konsekwencji wzrost sprzedaży.

Jest rzeczą niezwykle ważną ciągle testowanie oraz mierzenie wyników poziomu zaangażowanie w proces lead generation. Sztuka skutecznego marketingu lead generation opiera się na zrozumieniu, która z taktyk dostarczy organizacji najbardziej korzystnych leadów a następnie na bieżącym ich wykorzystywaniu.

Bez testowania i mierzenia wyników, nie uzyska się odpowiedzi, która z taktyk jest tą najbardziej efektywną dla organizacji. Bez tych elementarnych działań nie dowiemy się która z taktyk dostarczy najwyższą liczbę jakościowych, efektywnych leadów. Nie dowiemy się także jak wykorzystywać kombinacje tych taktyk w celu pozyskiwania możliwie maksymalnej liczby

leadów. Ponadto, nie ma możliwości pomiaru współczynnika ROI danej kampanii lead generation.

Wykorzystując proces lead generation należy mieć świadomość przeznaczania części planowanego na niego budżetu na testowanie nowych taktyk, a także świadomość potrzeby przeprowadzania takich testów. Jeśli budżet na lead generation ustalony został na poziomie miliona dolarów rocznie, jego 10% należy przeznaczyć na testowanie nowych taktyk procesu. Wykorzystując proces lead generation, nigdy nie należy rezygnować z trybu testowania, nawet jeśli dana taktyka przynosi zakładane rezultaty.

### Testowanie taktyk

Sprawdzanie wyników indywidualnych taktyk lead generation jest tylko pierwszym krokiem. Oprócz tego należy sprawdzać oraz mierzyć między sobą przyjęte taktyki, dopóki nie będzie wiadome, która z nich dostarczy najlepsze rezultaty. Należy wówczas przeznaczyć więcej budżetu marketingowego na te taktyki, które dostarczają wysokiej jakości i najbardziej efektywne leady z punktu widzenia interesu organizacji.

W celu testowania pomiędzy sobą taktyk należy przyjąć taktykę bazową (często nazywaną taktyką sterownia) oraz taktykę testową. Taktyka bazowa jest taktyką lead generation, która jest w danej chwili wykorzystywana. Natomiast taktyka testowana jest tą, którą chcemy sprawdzić z taktyką bazową. Nie musi to być nowa taktyka, może nią być taktyka, która była wcześniej używana. Po opracowaniu kampanii lead generation dla taktyki testowej należy mierzyć jej wyniki w oparciu o taktykę bazową, aby dowiedzieć się, która taktyka dostarcza więcej leadów i jest bardziej opłacalna.

Po sprawdzeniu taktyki testowej z taktyką bazową, można przejść do określania, które z taktyk są pierwotne, a które wtórne. Taktyki pierwotne są najbardziej efektywne i opłacalne w dostarczaniu organizacji leadów. Po określeniu taktyk pierwotnych, należy przeznaczyć na nie więcej środków z budżetu marketingowego. Można mieć więcej niż jedną taktykę pierwotną. Na przykład, po kilku seriach testowania taktyk, można dowiedzieć się, że dwie lub nawet trzy taktyki wykorzystywane przez organizację (np. marketing bezpośredni, e-mail, kampania społeczna), dostarczają taką samą liczbę wysokiej jakości leadów i wszystkie są względnie opłacalne. W takiej

sytuacji należy skoncentrować znaczną część budżetu marketingowego na ich wykorzystywanie.

Taktyki wtórne są to te, które mogą być mniej skuteczne i/lub mniej opłacalne niż taktyki pierwotne. Należy przeznaczać na nie mniej środków z marketingowego budżetu. Jednak, nie należy całkowicie odrzucać taktyki wtórnej tylko dlatego, że nie dostarcza ona tak wielu leadów i/lub nie jest tak opłacalna jak bazowa taktyka pierwotna. Nigdy nie należy mieć przy tym przeświadczenia, że taktyka wtórna nie działa, nie sprawdza się. Może być ona nadal użyteczna w sytuacji gdy zmniejszy się efektywność taktyk pierwotnych i zaistnieje potrzeba zdublowania w celu uzupełnienia różnic limitu leadów.

Testowanie taktyk pomiędzy sobą jest procesem ciągłym. Stale należy sprawdzać wyniki dla każdej wykorzystywanej taktyki i porównywać wyniki taktyk pierwotnych i wtórnych. W okresie kilku miesięcy czy lat taktyka pierwotna może nie działać tak dobrze, jak działa obecnie. Zarówno potrzeby, jak i cele organizacji mogą się zmieniać lub docelowy klient może się zmienić, lub sama taktyka może ewoluować w taki sposób, który powoduje, że przestaje działać na tyle dobrze, że jej wykorzystywanie przestaje być opłacalne z punktu widzenia interesu organizacji.

Porównując wyniki przeprowadzonych testów taktyk, uzyskamy odpowiedź, kiedy taktyka pierwotna nie działa dobrze z punktu widzenia interesu firmy, a kiedy taktyka wtórna może działać lepiej i/lub staje się przez to bardziej opłacalna. Jeśli taktyka wtórna w danej chwili przewyższa taktykę pierwotną, należy przyjąć ją jako nową taktykę pierwotną i tym samym przeznaczyć na nią większy budżet.

### Interpretacja wyników

Testowania nie powinno się przeprowadzać w celu poprawy czy unikania błędów. Nie ma błędów w testowaniu taktyk strategii lead generation. Istotą testowania jest określenie, która z taktyk, czy ta o charakterze pierwotnym, czy wtórna, działa najlepiej w interesie organizacji.

Etap testowania pozwala zdobyć doświadczenie, które dostarcza istotne dane jak przeprowadzać testy innych taktyk strategii lead generation. Wyniki prawidłowo przeprowadzonych testów sygnalizują, która z taktyk należy porzucić lub wykorzystywać rzadziej na rzecz bardziej skutecznych.

Wykres 10. Najtrudniejsze przeszkody w realizacji ważnych celów strategii lead generation



Źródło: 2014 lead generation benchmark survey: trends by company size, Makeding Advocate in partnership with Ascend2.

Brak własnych zasobów do tworzenia oryginalnych i atrakcyjnych treści może być słabym ogniwem strategii lead generation, skądinąd skuteczną, szczególnie w przypadku małych i średnich firm.

## Mierzalność efektów.

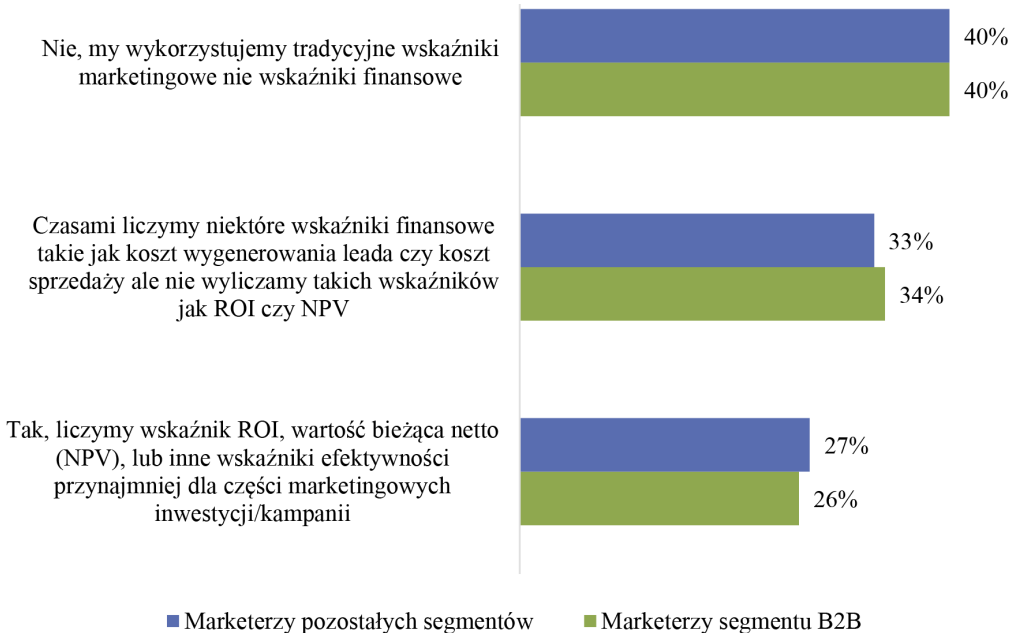
### Wyznaczanie współczynnika ROI

Zwrot z inwestycji (ROI) to korzyść lub przychód uzyskany z działań marketingowych mierzony w stosunku do ich kosztów. Poprzez testowanie wyników procesu lead generation, można mierzyć, w jaki sposób organizacja inwestuje budżet i czas, które pozwalają na zwiększenie liczby potencjal-

nych klientów oraz sprzedaży. Dzięki temu można ocenić, co zadziało, a co nie, znaleźć obszary, które wymagają poprawy oraz wskazać te, w których należy zwiększyć budżet.

Marketerzy relacji B2B i pozostałych segmentów, zostali zapytani, czy w ich firmach liczony jest marketingowy wskaźnik rentowności, ROI lub podobny wskaźnik finansowy pozwalający ocenić skuteczność marketingową. Odpowiedzi marketerów wykorzystujących strategię lead generation we wszystkich przypadkach były dość spójne, badanie nie wykazało istotnych różnic wśród ogółu badanych. Z badania wynika, że jeden na czterech marketerów uwzględnia wyliczenia wskaźnika ROI w celu określenia efektywności realizowanych działań marketingowych.

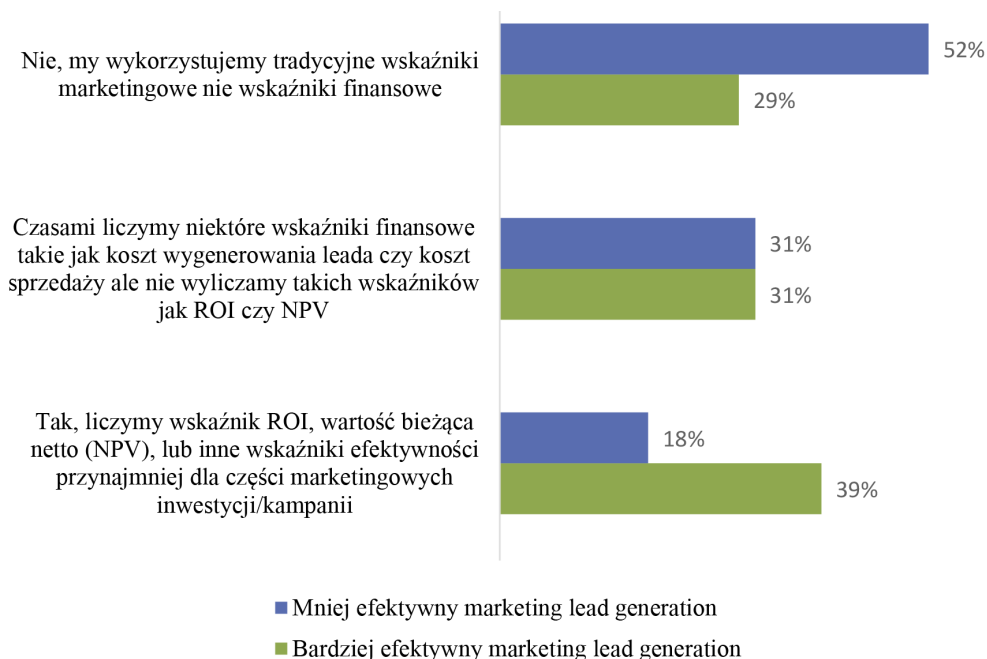
Wykres 11. Wykorzystywanie wskaźnika ROI i innych wskaźników finansowych  
— marketerzy relacji B2B kontra marketerzy pozostałych segmentów



Źródło: B-to-B Lead Generation: Marketing ROI & Performance Evaluation Study, MarketingProfs Research Insights, MarketingProfs, LLC, 2008.



Wykres 12. Jak się ma wykorzystywanie wskaźnika ROI i innych wskaźników finansowych do wypracowania bardziej skutecznych lub mniej skutecznych wyników kampanii lead generation



Źródło: B-to-B Lead Generation: Marketing ROI & Performance Evaluation Study, MarketingProfs Research Insights, MarketingProfs, LLC, 2008.

Jak wcześniej wspomniano, jeden na czterech marketerów uwzględniła wyliczenia wskaźnika ROI, czy innego finansowego wskaźnika rentowności, w celu określenia efektywności realizowanych działań marketingowych. Z wyników powyższego badania wynika, że dla 39% marketerów segmentu B2B wykorzystanie wskaźnika ROI lub innego wskaźnika rentowności przyczynia się do wypracowania bardziej skutecznych wyników strategii lead generation w stosunku do konkurencyjnych 18% generujących mniej skuteczne wyniki.

W ostatniej dekadzie dyrektor działu marketingu lub jego zastępca stali się osobami najczęściej zwalnianymi z zarządów spółek. Działo się tak dlatego, że marketerzy byli ostatnimi osobami, które przy planowaniu działań nie uwzględniały, nie przeprowadzały pomiaru wskaźnika zwrotu z inwestycji (ROI). Dlatego jeszcze przed spowolnieniem gospodarczym

w 2008 roku, akcjonariusze zasugerowali firmom, żeby stały się bardziej odpowiedzialne. Wraz z rozwojem technologii informatycznych, zarówno budżety, jak i wskaźniki ROI stały się bardziej mierzalne. W rezultacie dobrzy menadżerowie oraz kadra kierownicza nauczyli się jak właściwie przedstawiać efekty swoich działań. Dzięki temu możliwe stało się uzasadnienie wysokości zakładanego budżetu oraz określenie ile czasu i zainwestowanych środków zapewni firmie zwrot. Dzięki mierzalności efektów można przewidzieć rezultaty i korzyści potencjalnych działań. Niestety, wielu marketingowców obawia się pomiaru efektów swoich działań, chroiąc się za tym, co niemierzalne. Tymczasem, dzięki rewolucji informatycznej, mierzalność jaką cechuje się kanał internetowy, umożliwia podejmowanie właściwych decyzji marketingowych, a co za tym idzie, poprawę rezultatów. Wykorzystanie tych możliwości przyczynić się może do wzmocnienia pozycji marketingu w przedsiębiorstwie, a także zwiększyć jego wpływ na zarządzanie firmą.

## Wnioski

Bez względu na to, czy firma zatrudnia pięciu pracowników, czy jest ogromnym wielomiliardowym przedsiębiorstwem, każda chce prowadzić swój biznes w kierunku ciągłego wzrostu. Dziś każdy marketingowiec wie, że zakup reklamy w prasie czy zakup listy potencjalnych klientów są niewystarczające do efektywnego prowadzenia działalności. Marketing się zmienił. Dziś, aby właściwie rozwijać swoją działalność, trzeba dotrzeć do klienta za pośrednictwem różnych kanałów sprzedaży, takich jak: media społecznościowe, wyszukiwarki, witryny, eventy i wiele innych. Poprzez stworzenie dobrze przemyślanej strategii lead generation, która umożliwia pozyskanie wykwalifikowanych, jakościowych leadów możliwy staje się skuteczny rozwój prowadzonej działalności. Niezwykłość lead generation tkwi w różnorodności i w wielokanałowości możliwości, jakie daje strategia.

Efektywność w strategii lead generation eliminuje ryzyko, jakie może się pojawić w kontaktach z potencjalnymi klientami. Prowadzenie w sposób ciągły procesu lead generation pozwala chronić przedsiębiorstwo przed okresowymi spadkami sprzedaży. Ponadto, chroni przed marnowaniem bu-

dżetu na kampanie, które pochłaniają dużo nakładów, a które w rezultacie nie przynoszą zakładanego wyniku.

Strategia lead generation jest kombinacją wielu różnych metod działania, połączonych ze sobą po to, by stworzyć wielokanałowy plan 'ataku'. Jeśli chce się osiągnąć sukces i rozwijać swoją działalność, nie można koncentrować całej uwagi wyłącznie na jednej taktyce ignorując resztę.

Utrzymanie 'rurociagu', przez który płynie strumień pełny potencjalnych klientów jest niezwykle ważne w obecnej sytuacji gospodarczej. Na tyle ważne, że konsekwentne generowanie leadów jest w rzeczywistości konieczne, by firma mogła przetrwać. Obecna przestrzeń biznesowa roi się od nowej konkurencji. Budżety kurczą się, a zespoły zarówno działu marketingu, jak i działu sprzedaży, pracują do granic możliwości, żeby wygenerować więcej za mniej. Marketing ze względu na swoje kompetencje, powinien być odpowiedzialny za rzeczywisty przebieg procesu lead generation, za zapewnienie, by zgodnie z definicją pozyskiwanie wykwalifikowanego leada było właściwie przestrzegane i mierzalne. Marketerzy muszą mieć odpowiednią perspektywę, która pozwoli określić, kiedy pozyskany lead jest gotowy do sprzedaży. Dzięki temu będą mogli bardziej efektywnie zarządzać całym procesem, ponadto sprawniej mierzyć wskaźnik ROI i udział przychodów netto nad poniesionymi nakładami początkowymi.

Wykorzystując narzędzia jakie udostępnia lead generation możliwe jest szybkie i efektywne dotarcie do klienta. Działania podejmowane w ramach lead generation są skutecznym rozwiązaniem dla biznesu, który poprzez uzupełnianie informacji o kliencie i jego oczekiwaniach wzbogaca posiadany zasób danych. Poszerzenie bazy klientów z wykorzystaniem działań skupionych w obszarze lead generation posiada wiele zalet. Do najistotniejszych należy wysokie tempo tworzenia baz danych podmiotów sklasyfikowanych w grupie docelowej realizowanych działań marketingowych. Nie bez znaczenia pozostaje jakość pozyskanych danych. Rynek usług marketingowych oferuje obecnie wiele narzędzi, które umożliwiają realny wzrost wartości leada. Metody te mają zastosowanie zwłaszcza w przypadku danych konkretnych takich jak: adres email oraz numer telefonu. Weryfikacja tych danych może się odbywać na różne sposoby. Informacje te z jednej strony umożliwiają zmniejszenie kosztów koniecznych na pozyskanie danych konsumentów, z drugiej strony pozwalają odpowiednio szybko stworzyć bazy oraz umożliwiają pełną kontrolę nad przebiegiem całego procesu.

## Bibliografia

1. Andreeva, K. (2016). *Lead generation. Theory and Practice*. Wydawca: CreateSpace Independent Publishing Platform.
2. B-to-B Lead Generation (2008). *Marketing ROI & Performance Evaluation Study*, MarketingProfs Research Insights, MarketingProfs, LLC.
3. Bedingfield, C. (2010). *The B2B lead generation Machine*. Wydawca: Onefish Twofish Ltd.
4. Bly, R.W. (1998). *the lead generation handbook*. Wydawca: AMACOM.
5. Carrol, B.J. (2006). *Lead Generation for the Complex Sale: Boost the Quality and Quantity of Leads to Increase Your ROI*. Wydawca: McGraw-Hill Education.
6. Corder, L.E. (2010). *Marketing ROI: Measuring & Maximizing Campaign Results*. Wydawca: CreateSpace Independent Publishing Platform.
7. Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Wydawca: Pearson FT Press; 2 wydanie.
8. Francis, D. (2016). *Lead Generation: Build Your Online Prospecting Machine*. Wydawca: DiD Publishing, .
9. Gilbert, C., Eyring, M., Foster, R.N. (2013). Zarządzanie przełomową zmianą. Dwie drogi do strategicznej regeneracji. *Harvard Business Review Polska*, maj .
10. (2014). Jak wykorzystać rewolucje technologiczną. *Harvard Business Review Polska*, debata redakcyjna, wrzesień.
11. Johnston, R.C. (2006)— *Lead Generation Handbook. 63 Ways You Might Not Have Thought Of To Get More Prospects, More Quickly, At Less Cost*. Wydawca: iUniverse.
12. Kociankowski, M. Wódkowski, A (2014). Nowe nurty konsumenckie: K. Gawlik. *Harvard Business Review Polska*, październik.
13. Scott, D.M. (2014). *The New Rules of Sales and Service*. Wydawca: Wiley.
14. Scott, D.T. (2013). *The new rules of Lead Generation: proven strategies to maximize marketing ROI*. Wydawca: Amacom.
15. Stevens, R.P. (2011). *Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers*. Wydawca: Que Publishing.
16. Stone, B., Jacobs, R. (2007). *Successful Direct Marketing Methods*. Wydawca: McGraw-Hill Education.
17. Lenskold, J.D. (2003). *Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability*. Wydawca: McGraw-Hill Education.
18. Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies*. Wydawca: For Dummies.
19. Świeczak, W. (2013). Proces marketing automation jako kierunek doskonalenia współczesnego marketingu przedsiębiorstwa. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Vol. 9, Issue 3, Warszawa, wrzesień.
20. Wiśniowski, W. (2013). Badania i świadczenie usług na światowym rynku badań. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Vol. 7, Issue 1, Warszawa, marzec .
21. The McKinsey Quarterly (2007). *How companies are marketing online: a MCKinsey Global Survey*.

22. Olejniczak, A., Tomorad, D. (2015). Wybrane wskaźniki oceny skuteczności komunikacji marketingowej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Vol. 16, Issue 2, czerwiec.
23. 2014 lead generation benchmark survey: trends by company size, Marketing Advocate in partnership with Ascend2.

**mgr inż. Witold Świeczak, Instytut Lotnictwa, Polska** — absolwent Wydziału Inżynierii Środowiska i Energetyki na Politechnice Śląskiej, kierunek Ochrona Środowiska. Pracuje w Instytucie Lotnictwa, w pionie marketingu na stanowisku kierownika projektu. Zajmuje się analizą rynku badawczego i sektora lotniczego. Specjalizuje się w inbound, content i lead marketingu. Ponadto kieruje działaniami guerilla i ambient marketingu oraz działalnością charytatywną i sponsoringową Instytutu Lotnictwa. Odpowiada za działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest pomysłodawcą i organizatorem międzynarodowych konferencji naukowych oraz kuratorem plenerowych wystaw historycznych i lotniczych.

**mgr Wojciech Łukowski, Instytut Lotnictwa, Polska** — dyrektor pionu marketingu Instytutu Lotnictwa, ekspert w zakresie zarządzania marketingowego. Wykładowca i promotor prac dyplomowych na studiach podyplomowych w zakresie zarządzania marketingowego i public relations, autor kilkunastu artykułów w czasopismach branżowych i naukowych. Trener w zakresie wizerunku, zarządzania kryzysowego w public relations oraz marketingu marki. Twórca i zarządzający krajowymi i międzynarodowymi kampaniami marketingowymi dla kilkudziesięciu przedsiębiorstw i instytucji.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)