



Глава 1

Что такое путь потребителя

В ЭТОЙ ГЛАВЕ...

- » Вы поймете, кем является ваш идеальный потребитель
- » Вы узнаете, какую ценность выносите на рынок
- » Вы научитесь превращать потенциального клиента из человека с минимальной осведомленностью о вашем товаре или услуге в страстного почитателя вашего бренда

Вспомните свою последнюю крупную покупку товара или услуги. Возможно, вы приобрели автомобиль, наняли няню для детей или поменяли поставщика кофе для своего офиса. Вероятно, вы, прежде чем сделать свой выбор, почитали в Интернете отзывы, выслушали рекомендации от друзей и родственников в социальных сетях, таких как Facebook, и тщательно изучили характеристики, варианты и цены на товар или услугу. В наши дни покупки и принятие решений о покупках все чаще выполняются онлайн. Поэтому независимо от того, что конкретно вы продаете, без онлайн обойтись не удастся, если вы хотите использовать названную тенденцию.

Однако этот новый цифровой ландшафт влияет на организации не только в части генерации лидов и продаж. Продвинутые компании используют Интернет для повышения осведомленности и заинтересованности потребителя в их товарах и услугах, а также для превращения случайных покупателей в

защитников бренда, которые и сами покупают больше, и побуждают делать тоже самое своих знакомых.

Во многих отношениях в маркетинге ничего не изменилось. Суть маркетинга по-прежнему состоит в развитии взаимовыгодных отношений с потенциальными клиентами, лидерами и потребителями. Мы называем развитие этих отношений “путь потребителя”. В данной главе вы научитесь создавать путь потребителя для своей организации и узнаете, какую роль на этом пути играет цифровой маркетинг. Весь остальной материал книги поможет вам создавать и реализовывать предложения и маркетинговые кампании, которые целенаправленно проведут ваших будущих покупателей по отдельным стадиям пути потребителя.



ЗАПОМНИ!

Цифровой маркетинг помогает продвигать потенциального клиента, лидера или потребителя от одной стадии пути потребителя к другой.

Создание аватара потребителя

Поскольку цель маркетинга заключается в продвижении людей по последовательным стадиям от “холодный потенциальный клиент” до “страстный почитатель и промоутер”, то сначала необходимо ясно понять характеристики идеальных потребителей. Вам нужно ясно понять их цели, проблемы, с которыми они сталкиваются при достижении этих целей, и где они тратят время, потребляя информацию и развлечения. Такую ясность как раз и обеспечивает аватар потребителя. Синонимами термина *аватар потребителя* являются *персона покупателя, маркетинговая персона и целевая аудитория*, но мы в нашей книге будем придерживаться термина *аватар потребителя*.

Автарт потребителя — это вымышленное, обобщенное представление идеального потребителя. В реальности, если ваш товар или услуга не относится к узкой нише, для каждой маркетинговой кампании вы будете иметь несколько аватаров потребителя. Люди имеют гораздо больше характеристик, чем возраст, пол, этническая принадлежность, вероисповедание, профессия и т.п. Люди не вписываются аккуратно в заранее определенные рамки, и именно поэтому широкие, общие маркетинговые кампании, как правило, не приводят к хорошему результату; они не находят нужного отклика у целевой аудитории. Вот почему абсолютно необходимо, чтобы вы поняли и сформулировали аватар вашего потребителя как можно конкретнее, что позволит подготовить персонализированные контент, предложения и маркетинговые кампании, которые заинтересуют вашу целевую аудиторию или решат их проблемы. Фактически от создания аватара потребителя зависят практически все аспекты маркетинга, включая следующие.

- » **Контентный маркетинг.** Какие записи в блогах, видеоролики, подкасты и т.д. вам следует подготовить, чтобы привлечь и конвертировать (преобразовать в реального покупателя) вашего аватара?
- » **Поисковый маркетинг.** Решения каких проблем ваш аватар ищет с помощью поисковых систем, таких как Google, YouTube (да, YouTube тоже является поисковой системой) и Bing?
- » **Маркетинг в социальных сетях.** В каких социальных сетях проводит время ваш аватар? Какие темы он любит обсуждать?
- » **Маркетинг по электронной почте.** Какой аватар должен получать специальную маркетинговую кампанию по электронной почте?
- » **Платный трафик.** С каких рекламных платформ вам следует покупать трафик и как его направить на вашего аватара?
- » **Создание продукта.** Какие проблемы пытаются решить ваш аватар?
- » **Копирайтинг (написание маркетинговых текстов).** Как вам следует описать свои предложения в email-маркетинге, рекламе и продавающих письмах, чтобы побудить вашего аватара совершить покупку?

Любая часть маркетинга и процесса продаж, затрагивающая потребителя (а это почти все части), будет улучшена, если вы ясно представите себе аватар вашего потребителя. В конце концов, вы же нацелены на реального человека — человека, который покупает ваши товары и услуги. Ясное понимание характеристик этого человека с лихвой окупится, поскольку вы сможете найти его и предложить ему маркетинговое послание, которое побудит его к действию.

Что включить в аватар потребителя

Аватар потребителя включает пять основных компонентов.

- » **Цели и ценности.** Определите, чего пытаются достичь аватар. Какие ценности ему дороги?
- » **Источники информации.** Выясните, из каких книг, журналов, блогов, теле- и радиостанций и других ресурсов аватар черпает информацию.
- » **Демографические данные.** Установите возраст, пол, семейное положение, этническую принадлежность, доход, занятость, национальность и политические предпочтения аватара.
- » **Проблемы и болевые точки.** Что мешает аватару достичь своих целей?
- » **Возражения.** Почему аватар решает не покупать ваш товар или услугу?

В одних случаях вам нужно анкетировать существующих клиентов или даже побеседовать с ними, чтобы точно составить аватар ваших потребителей.

В других случаях вы можете уже хорошо знать характеристики вашего идеального потребителя. Но в любом случае не стойте на месте. Не ждите проведения анкетирования или интервью для создания первого чернового варианта аватара. Лучше сделайте предположения, даже несмотря на отсутствие необходимых данных или ответов потребителей, а завершение исследования внесите в свой список ближайших задач. При таком подходе вы сразу начнете получать пользу от уже созданного аватара.



СОВЕТ

“Вдохнуть жизнь” в аватара, этого вымышленного персонажа, будет легче, если дать ему реальное имя. К тому же членам вашей команды будет удобнее в работе ссылаться на каждого отдельного аватара.

Используя пять элементов, описанных в данном разделе, мы составили анкету, которую заполняем каждый раз при создании нового аватара потребителя. Эта анкета поможет вам детально описать идеального потребителя и подготовить для него правильное маркетинговое сообщение. В следующих разделах мы подробнее рассмотрим данную анкету, чтобы вы могли использовать ее в своем бизнесе.

Знакомство с Эрик-Агентством: пример аватара потребителя

В апреле 2015 года компания *DigitalMarketer* представила новое предложение. Мы начали продавать новый тип учебного продукта по цифровому маркетингу: сертификационные классы. Эти тренинги включают экзамены, сертификаты и бейджи и предназначены для нового идеального потребителя. Безусловно, чтобы получить нового идеального потребителя, нужно построить новый аватар потребителя.

В результате мы определили четыре отдельные персоны покупателя, которых могут заинтересовать сертификаты и тренинги от нашей компании.

- » **Маркетинговый фрилансер.** Хочет выделиться на фоне других фрилансеров, с которыми он конкурирует на рынке.
- » **Владелец маркетингового агентства.** Хочет расширить перечень услуг, которые он предлагает клиентам, и повысить маркетинговую квалификацию своих сотрудников.
- » **Служащий.** Хочет выделиться в организации, где он работает, либо получить новую работу или повышение на своей нынешней работе.
- » **Владелец бизнеса.** Хочет повысить собственную маркетинговую квалификацию, а также квалификацию членов своей внутренней маркетинговой команды.

На основе этих персон покупателя были созданы четыре новых аватара потребителя. Одного из них, изображенного на рис. 1.1, мы называем “Эрик-Агентство”.

АВАТАР ПОТРЕБИТЕЛЯ

ЭРИК-АГЕНТСТВО

ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ

Цели
Эрик хочет...

- Увеличить объемы продаж агентства
- Повысить возможности своей команды
- Расширить свой бизнес

Ценности
Для Эрика важно...

- Профессиональное развитие его самого и его служащих
- Обеспечивать потребительскую ценность для его клиентов
- Использовать маркетинговые принципы “белой шляпы”, т. е. основываться на объективных фактах и цифрах

Возраст: **40 лет**
Пол: **Мужской**
Семейное положение: **Женат**
Количество и возраст детей: **2 (8 и 10 лет)**
Место жительства: г. **Орландо, штат Флорида**



ПРОБЛЕМЫ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Проблемы:
Эрику сложно...
• Расширять бизнес своего агентства
• Находить, обучать и удерживать лучших маркетологов
• Не терять собственную маркетинговую квалификацию из-за административной работы на посту генерального директора

Болевые точки:
Болевыми точками Эрика являются...
• Страх, что клиенты перейдут к конкурентам
• Страх, что его агентство не будет поспевать за развитием рынка цифрового маркетинга

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Книги: “От хорошего к великолюму” / “Думай и богатей!”
Журналы: **Wired / Fast Company**
Блоги / Веб-сайты: **AdAge (“Эра рекламы”) / DigDay / Social Fresh**
Конференции: “Мир контентного маркетинга” / **Фестиваль SXSW (South by Southwest) / Inbound**
Гuru: **Джей Бэр / Джо Пулици / Кристофер Пенн**
Другое: **Проводит время на LinkedIn в поиске талантливых сотрудников**

DIGITALMARKETER

ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

Возражения против покупки:

- Соответствует ли обучение существующей услуге или новой услуге, которую он может предложить своим клиентам.
- Как долго он и члены его команды будут оторваны от работы в связи с прохождением обучения.

Роль в процессе покупки

Решения о покупке принимает сам Эрик. Он покупает курс обучения цифровому маркетингу, чтобы и он сам, и его команда остались на переднем крае этой дисциплины. Цена его не заботит, если он знает, что такое обучение позволит ему и его команде оставаться конкурентоспособными на рынке.

Рис. 1.1. Эрик-Агентство — это аватар потребителя, который покупает сертификационный продукт у DigitalMarketer

В следующем разделе описан процесс заполнения каждого раздела анкеты аватара потребителя. Таким же образом вы сможете определить и своих аватаров.

Четко определить цели и ценности

Процесс создания аватара потребителя начинается с определения целей и ценностей одного из ваших идеальных потребителей. Отмечайте те цели и ценности, которые имеют отношение к предложенным вами товарам и услугам.

Зная цели и ценности аватара потребителя, вы сможете принимать правильные решения по следующим пунктам.

» **Создание продукта.** Какие товары и услуги вы можете разработать, чтобы помочь аватару в достижении его целей?

- » **Реклама.** Как вы можете описать эти предложения в вашей рекламе и продающих текстах?
- » **Контентный маркетинг.** На какие записи в блогах, подкасты, информационные письма и другие носители контента может отреагировать ваш аватар?
- » **Email-маркетинг.** Что написать в теме электронного письма и каким должен быть текст самого письма, чтобы это совпадало с целями аватара?

В компании *DigitalMarketer* наш аватар Эрик-Агентство владеет агентством цифрового маркетинга и руководит командой маркетологов, которые предоставляют услуги клиентам. Одной из целей Эрик-Агентства (рис. 1.2) является увеличение возможностей его команды. Эрик-Агентство знает, что “более квалифицированная команда” означает “больше удовлетворенных клиентов”.

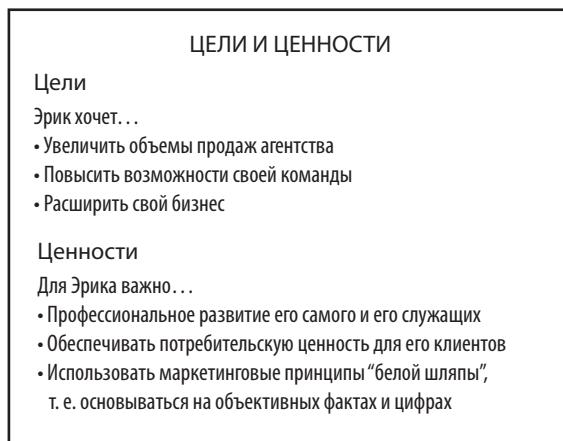


Рис. 1.2. Важно понимать цели и ценности аватара

Поскольку у Эрик-Агентства есть такая цель, он, вероятно, откроет электронное письмо с рекламой “Сертификации в области контентного маркетинга” от нашей компании и ответит на него, если темой письма будет такая строка:

Ищете обучение по контентному маркетингу?

Поиск источников информации и развлечений

Этот раздел анкеты аватара потребителя крайне важен для определения того, где ваш аватар потребителя проводит время: онлайн и оффлайн. Какие книги он читает? Жизнью каких знаменитостей интересуется? Какие блоги читает? Это важнейшая информация для выбора мест размещения и целевой

направленности вашей рекламы (рекламного таргетирования). Цифровую рекламу и рекламное таргетирование мы рассмотрим в главе 10 нашей книги.



СОВЕТ

Ключом к подлинному пониманию того, где ваш потребитель получает информацию и развлечения, является определение нишевых источников. А узнать эти ниши довольно просто с помощью приема “Но больше никто” — вам нужно всего лишь закончить фразы такого вида.

- » Мой идеальный потребитель прочел бы (книгу), но больше никто.
- » Мой идеальный потребитель подписался бы на (журнал), но больше никто.
- » Мой идеальный потребитель посетил бы (конференцию), но больше никто.

Идея в том, чтобы найти нишевые книги, журналы, блоги, конференции, знаменитостей и другие интересы, которые привлекли бы вашего идеального потребителя, — но больше никого другого. Например, если вы продаете товары для гольфа, то не следует выбирать в качестве знаменитости Тайгера Вудса, великого чемпиона. Да, Вудс — это та знаменитость, которой интересуется ваш аватар потребителя, но в то же время большой процент людей, которых тоже интересует Тайгер Вудс как харизматичная и скандальная звезда, сами в гольф не играют и вряд ли купят ваши товары для этого вида спорта.

Но если выбрать тоже выдающегося, но менее известного за пределами гольфа, игрока, такого как Рори Макилрой, то можно точнее настроить рекламу на вашего идеального потребителя и исключить людей, для которых ваши продукты не представляют ценности. Найдя такие ниши при покупке трафика от рекламных платформ наподобие Facebook (рассмотрим в главе 10), вы часто сможете с лазерной точностью направить вашу рекламу именно на тех потенциальных покупателей, которые имеют эти нишевые интересы, но исключить при этом “не совсем идеальных”.

Настройка по демографическим признакам

Применение демографической информации вдохнет жизнь в вашего аватара потребителя. В этом разделе вы добавляете к вашему аватару такую информацию, как возраст, пол, семейное положение и место жительства.



СОВЕТ

Хотя обычная демографическая информация важна, поле “Цитата” (рис. 1.3) поможет вам понять мысли вашего идеального потребителя. Поле “Цитата” — это то, как данный аватар описал бы сам себя одной фразой. Это жизненный девиз аватара. Например, наша

цитата для Эрик-Агентства звучит так: “Я окружено себя людьми, которые умнее меня”.

Возраст: 40	Цитата: «Я окружено себя людьми умнее меня».
Пол: Мужской	Профессия: Цифровой маркетинг
Семейное положение: Женат	Должность: Генеральный директор/основатель
Количество/Возраст детей: 2/(Возраст: 8 и 10)	Годовой доход: 150 000 долл.
Место жительства: Орландо, штат Флорида	Образование: Колледж
	Другое: Проводит время на сайте LinkedIn, ищет сотрудников.

Рис. 1.3. Применение демографической информации вдохнет жизнь в вашего аватара потребителя

Демографическая информация по вашему аватару потребителя также нужна для выбора вариантов таргетирования на рекламных платформах, подобных Facebook. “Оживите” своего аватара как можно больше и даже, если сможете, представьте себе этого человека, потому что при написании контента, электронного письма или продающего текста полезно представлять себе, будто ваш аватар сидит перед вами за столом. Демографическая информация вроде возраста, пола и места жительства позволяет “видеть” и “чувствовать” персону потребителя.

Добавляем проблемы и болевые точки

Этот раздел анкеты подталкивает вас к разработке новых товаров и услуг. Он также вдохновляет на создание *текстовых материалов и графики*, с помощью которых вы побуждаете вашего идеального потребителя к действию. *Текстовые материалы* — это рекламные объявления, электронные письма, веб-страницы, сообщения (посты) в социальных сетях и блогах. *Графикой* называют объекты, передающие информацию в зрительной форме. Это могут быть обычные изображения, “гифки” (анимированные изображения в формате GIF (формат обмена графическими данными)), видеоролики, инфографика, мемы или другие художественные формы, с помощью которых вы передаете ваше сообщение. Используя текстовые материалы и графику, вы обращаетесь к своей аудитории, завладеваете вниманием людей и рассказываете им о том, как ваш товар или услуга привносит ценность в их жизнь, устраняя их болевые точки или решая проблемы.

Например, продавая услугу сертификации Эрик-Агентству, наша компания поступит правильно, если предложит решение его проблем и болевых точек, а также будет писать об этом в своих маркетинговых сообщениях. Данный аватар ответил бы на такой продающий текст:

Вы устали терять потенциальных клиентов из-за того, что не можете предложить им услуги контентного маркетинга? Сертифицируйте вашу команду через программу “Мастер-курс и сертификация по контентному маркетингу” от компании DigitalMarketer.

Подобное обращение побудит Эрик-Агентство ответить, потому что в этом тексте говорится об одной из реальных болевых точек потребителя, а именно — о страхе потерять клиентов, которые могут перейти к конкурентам (рис. 1.4).

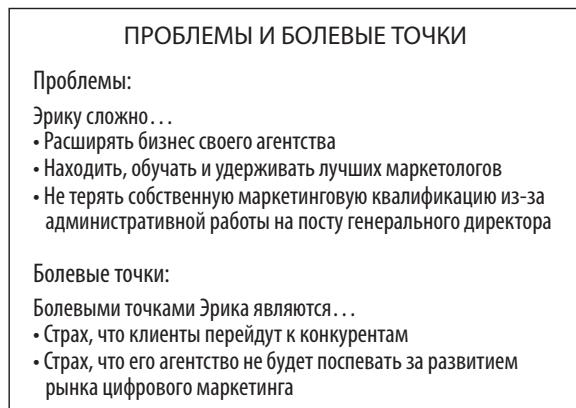


Рис. 1.4. Из понимания проблем и болевых точек вашего потребителя вытекают ваши маркетинговые действия

Подготовка к возражениям

В заключительном разделе анкеты аватара потребителя ответьте на вопрос, почему ваш аватар может отклонить предложение о покупке вашего товара или услуги. Причины, по которым аватар не покупает продукт, называются возражениями, и вы должны ими заняться в вашей маркетинговой деятельности. Например, если мы знаем, что Эрика-Агентство беспокоит длительное отсутствие его служащих в офисе или невозможность работать из-за обучения, то мы можем отослать ему электронное письмо, которое преодолеет данное возражение. Подойдет такая тема письма:

Получите сертификацию по контентному маркетингу (всего за один рабочий день).



СОВЕТ

Вы можете создать собственного аватара потребителя таким же образом, как описано выше, с помощью специального ресурса от компании DigitalMarketer. Этот ресурс находится по адресу www.digitalmarketer.com/customer-avatar.

Важность потребительской ценности

Важной частью планирования для успеха цифрового маркетинга является понимание того, какую потребительскую ценность ваша организация предлагает на рынке. Потребительская ценность намного важнее, чем собственно товары или услуги, которые вы продаете. На самом деле люди покупают вовсе не товары или услуги; они покупают результаты.

Представьте себе группу людей, недовольных по той или иной причине. Эта группа находится в состоянии “До” (рис. 1.5). Независимо от того, какие продукты вы продаете, вы всегда пытаетесь охватить группу потенциальных покупателей, находящихся в этом состоянии “До”. Чтобы лучше понять это состояние, напишите несколько определений, описывающих вашего потенциального потребителя до того, как он опробовал ваш товар или услугу. Может быть, он печален? Или в плохой физической форме? Или ему скучно?

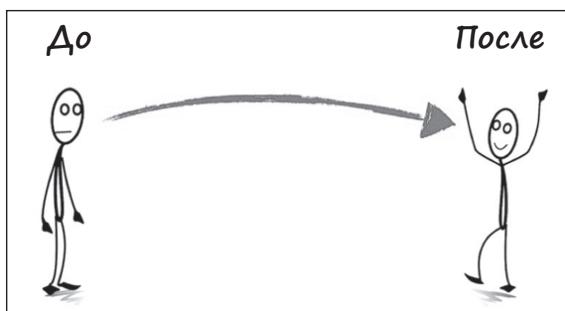


Рис. 1.5. Компании обеспечивают потребительскую ценность, переводя потенциальных потребителей из состояния “До” в состояние “После”

Источник: www.digitalmarketer.com/customervalue-optimization/.

А теперь перенеситесь в будущее, в тот момент, когда ваш потенциальный потребитель уже опробовал ваш товар или услугу. Как можно описать его состояние “После”? Как изменился этот потенциальный потребитель? В том же месте, где вы описали его состояние “До”, теперь опишите состояние “После”. Стал ли он более счастливым? Более здоровым? Более оживленным?

Вот именно этот переход из состояния “До” в состояние “После” на самом деле покупает ваш потребитель. Этот переход (или результат) является той по-

потребительской ценностью, которую ваша компания предлагает на рынке. Более того, роль вашего маркетинга состоит в четком описании этого перехода из состояния “До” в состояние “После”.

Понимание перехода из “До” в “После” позволяет сформулировать так называемое “заявление о ценности”. Очень важное заявление, поскольку в нем указана потребительская ценность вашего товара или услуги. Чтобы сформулировать заявление о ценности, просто заполните пропуски в предложении, показанном на рис. 1.6.

ЗАЯВЛЕНИЕ О ЦЕННОСТИ

_____ позволяет
(Название продукта)

_____ получить
(Потребитель)

Рис. 1.6. Заполните пропуски в вашем заявлении о ценности

Источник: www.digitalmarketer.com/launching-a-business/.



Ваш маркетинг должен помогать вам перемещать потенциального клиента, лидера или потребителя от одной стадии пути потребителя к другой. В начале этого пути ваш потребитель находится в состоянии “До”. А в конце он должен оказаться в идеальном состоянии “После”.

Стадии пути потребителя

Если ваша компания приобрела хотя бы одного потребителя, то это означает, что определенный путь потребителя присутствует. Возможно, вы создали его неосознанно, но он все равно существует. Или, может быть, вы в вашей организации называете его как-то по-другому, например “маркетинговый трубопровод” или “трубопровод продаж”.

Независимо от названия целенаправленное продвижение холодных потенциальных клиентов, лидеров и существующих потребителей по стадиям этого пути является целью вашего маркетинга. Правильно начертив путь вашего идеального потребителя, вы быстро обнаружите узкие места, мешающие движению от потенциального клиента к лидеру, от лидера к реальному потребителю, от реального потребителя к страстному почитателю.



ЗАПОМНИ!

Невозможно переоценить важность последовательных действий в маркетинге, и особенно в цифровом маркетинге. Перемещение холодных потенциальных клиентов от одной стадии пути потребителя к другой должно выполняться плавно и деликатно. Вам не удастся сделать так, чтобы человек, прежде полностью не знакомый с вашим продуктом, вдруг “проснулся” защитником бренда. Но вам по силам постепенно перемещать потенциального клиента от одной стадии ваших отношений к другой. Чтобы решить эту задачу, выполните описанные ниже восемь шагов. Рабочая схема, рис. 1.12, наглядно изображающая шаги по пути потребителя, будет приведена в заключительном разделе данной главы.

Шаг 1. Создание осведомленности

Каждый повторный покупатель и страстный почитатель вашей компании в свое время совершенно ничего о вас не знал. Не имел представления, какую проблему вы решаете, какие продукты продаете или что означает ваш бренд. Первый шаг на его пути от холодного потенциального клиента к страстному почитателю — это осведомленность. Вообще, о тактике мы подробнее поговорим ниже в нашей книге, но сейчас скажем, что если у вас сложности с первым шагом, осведомленностью, то вам необходимо применять следующие тактические приемы цифрового маркетинга.

- » **Реклама.** Реклама, как онлайновая, так и офлайновая, является надежным и эффективным методом повышения осведомленности.
- » **Маркетинг в социальных сетях.** Ежедневно миллиарды людей заходят на сайты социальных сетей, такие как Facebook, Twitter и LinkedIn. Реклама в социальных сетях является недорогим средством повышения осведомленности.
- » **Поисковый маркетинг.** Каждый день такие поисковые сайты, как Google и Bing, обрабатывают миллиарды поисковых запросов. Базовые техники поискового маркетинга направляют часть этого трафика на ваш веб-сайт.

На рис. 1.7 показана кампания по повышению осведомленности, организованная *TransferWise* — компанией, созданной теми же людьми, которые создали Twitter. *TransferWise* является относительно новым игроком в бизнесе денежных переводов, и для повышения осведомленности о своих услугах компания использует рекламную платформу Facebook. Обратите внимание, как язык, использованный в этом рекламном объявлении, нацелен на информирование о том, что собой представляет *TransferWise* и какие преимущества она предлагает потребителям.

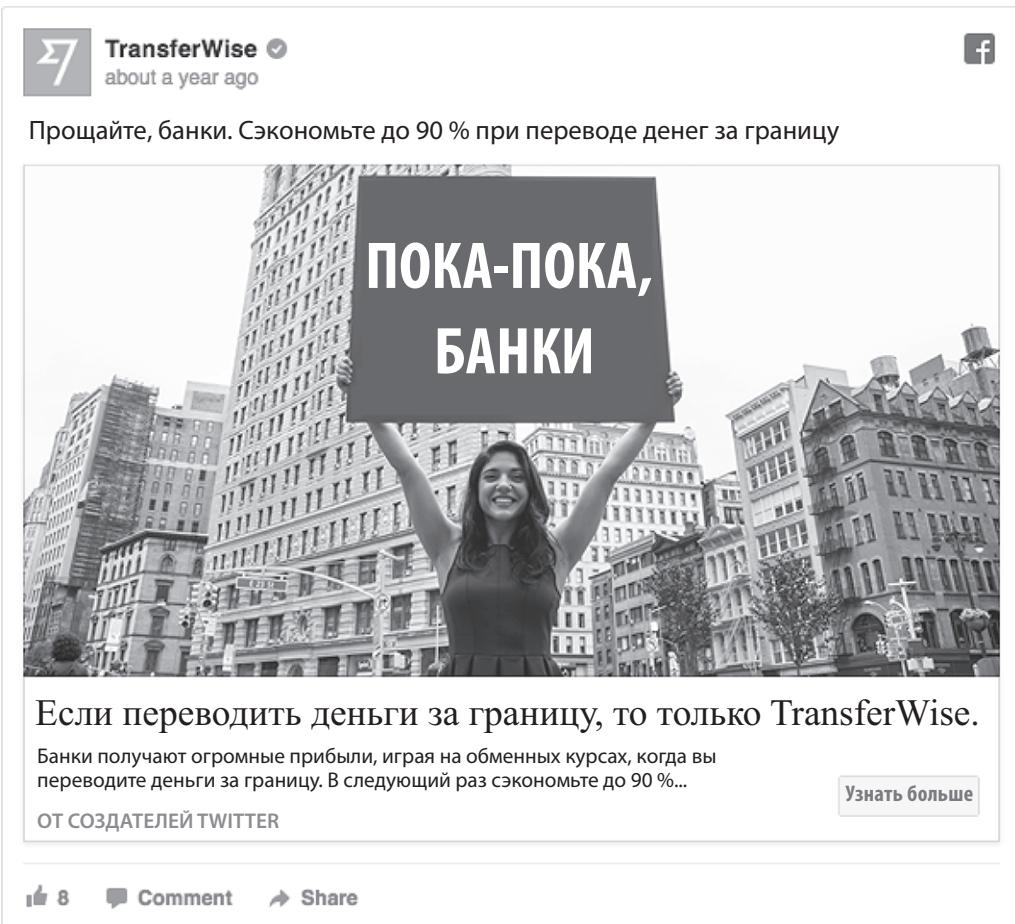


Рис. 1.7. Реклама в Facebook, нацеленная на повышение осведомленности
Источник: www.digitalmarketeer.com/launching-a-business/.

Шаг 2. Усиление вовлечения

Недостаточно просто уведомить холодного потенциального клиента о вашем бизнесе, продуктах и брендах. Вы должны так организовать свой маркетинг, чтобы захватить внимание потенциального клиента, заинтересовать его. Для цифрового маркетолога инструментом повышения этой заинтересованности (или, как принято говорить, “вовлечения”) почти всегда является бесплатный ценный контент в следующих формах.

- » Сообщения (посты) в блогах
- » Подкасты
- » Онлайн-видео

Например, сеть супермаркетов *Whole Foods* (“Здоровые продукты”) гордится тем, что продает свежие органические продукты в сотнях своих магазинов. Онлайн-стратегия сети включает блог *Whole Story* (“Здоровая история”), привлекающий идеального потребителя контентом о здоровых продуктах, которые продает компания. Статьи в блоге с заголовками наподобие “9 освежающих летних напитков, которые вы должны попробовать прямо сейчас” (рис. 1.8) показывают существующим и потенциальным покупателям, как использовать продукты, продающиеся в магазинах *Whole Foods*.

9 Refreshing Summer Drinks You Need To Try Right Now

 Like 0  Tweet
 G+1 3

By Kate Rowe, July 12, 2016 | [Meet the Blogger](#) | [More Posts by Kate](#)

The summer heat is now upon us, but you can stay cool with refreshing, family-friendly drinks right now. We're all about using unexpected ingredients, making juice in the blender, and finding shortcuts to delicious summer sippers.



Рис. 1.8. Вызывающая интерес потребителей статья в блоге компании *Whole Foods*

Источник: www.wholefoodsmarket.com/blog/9-refreshingsummer-drinks-you-need-try-right-now.



Потенциальный клиент, лидер или существующий потребитель может пройти на любой из стадий пути потребителя какое угодно время — от нескольких минут до нескольких лет. Например, один потенциальный клиент может узнать о вашем блоге и посещать его в течение года или дольше, прежде чем перейдет на следующую стадию пути потребителя. Другие же пронесутся по нескольким

стадиям за считанные минуты. Здоровый бизнес всегда имеет группы людей на всех стадиях пути потребителя.

Шаг 3. Набор подписчиков

Следующий шаг на пути потребителя — это повышение потенциального клиента со стадии “просто знает и интересуется” до стадии подписчика или лида. Подписчиком называют человека, давшего вам свое согласие поддерживать с ним общение. Умелые цифровые маркетологи создают списки подписчиков, устанавливая контакты в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter, привлекая подписчиков подкастов на таких сервисах, как iTunes и Stitcher, или набирая подписчиков путем регистраций на вебинары.

Оффлайновые же компании могут организовать подписку онлайн, предлагая осведомленным и вовлеченным потенциальным клиентам возможность получать физическую почту либо запрашивать звонок от торгового консультанта или демонстрацию товара.

Но Священным Граалем лидогенерации в царстве цифрового маркетинга является email-подписка. Электронная почта — это, безусловно, самое дешевое средство перемещения потенциального клиента по остальным стадиям пути потребителя с самым высоким показателем конверсии. Больше о email-маркетинге мы расскажем вам в главе 11, а сейчас рассмотрим пример эффективной маркетинговой кампании по электронной почте, которую провел один из крупнейших в мире продавцов мебели, *IKEA*.

IKEA набирает подписчиков в социальных сетях Facebook, Twitter, Pinterest и других, но получение email-подписчиков — это, безусловно, главная точка приложения цифровых маркетинговых усилий компании. Когда вы посещаете веб-сайт *IKEA*, вас в нескольких местах просят подписаться на email-рассылку. На рис. 1.9 показана форма согласия на такую рассылку.

Шаг 4. Повышение конверсии

На этой стадии цель состоит в повышении уровня вовлечения потенциального покупателя, для чего вы просите у него уделить вам немного времени или денег. Хорошими предложениями при этом являются недорогие товары или услуги, вебинары, демонстрация продукта.

До этого момента отношения с потенциальным клиентом на первых трех стадиях пути потребителя были пассивными. Цель стадии 4 заключается не в получении прибыли, а скорее в усилении связи между потенциальным клиентом и вашей организацией. Примером компании, умеющей усиливать такую связь, является *GoDaddy*, которая позволяет, среди прочего, зарегистрировать доменное имя для веб-сайта, а также предлагает услуги хостинга и разработки сайта для вашего бизнеса. Для получения клиентов и усиления связи с ними

GoDaddy использует предложение недорогой регистрации домена с покупкой на два года (рис. 1.10).

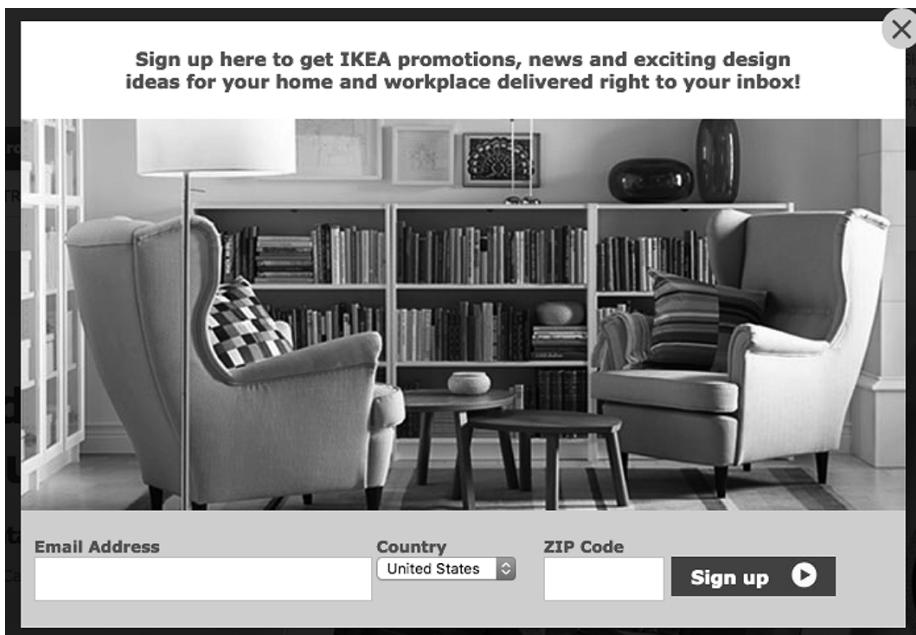


Рис. 1.9. Предложение о email-подписке от продавца мебели IKEA

Источник: <http://www.ikea.com/us/en/>.

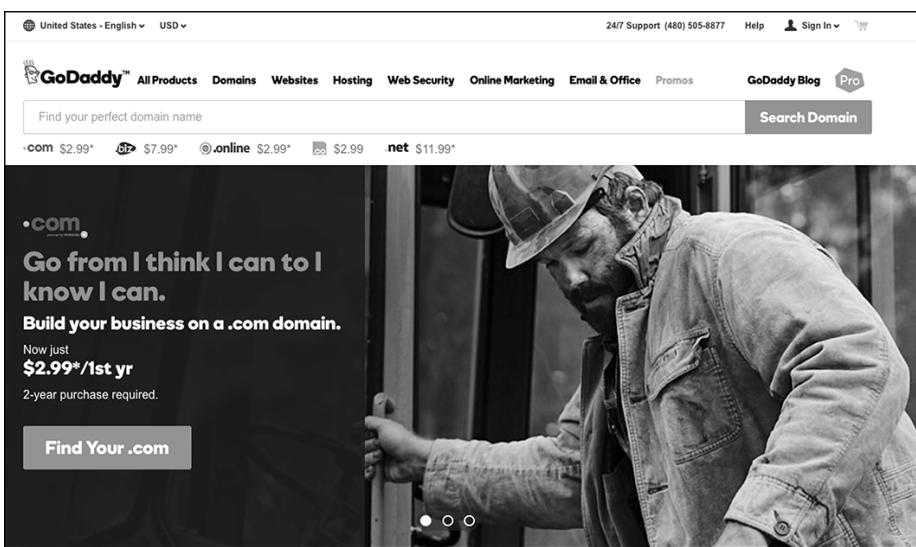


Рис. 1.10. Недорогое предложение от компании — регистратора доменов GoDaddy

Источник: <https://www.godaddy.com/?isc=gofd2001sa&ci=->.

Шаг 5. Пробуждение энтузиазма

Ваш маркетинг должен целенаправленно побуждать клиента использовать предложение, которое ваш лид или существующий потребитель принял на шаге 4. Процесс побуждения потенциального клиента использовать ваше предложение называется профессиональным термином *онбординг потребителя*. Независимо от того, как произошла конверсия на шаге 4 — потребитель передал вашей компании немного своего времени либо денег, — отношения с существующим или потенциальным потребителем имеют намного больше шансов на успех, если клиент получил при этом потребительскую ценность.

В нашей компании *DigitalMarketer* мы сформировали сообщество DigitalMarketer Lab (“Лаборатория DigitalMarketer”), состоящее из тысяч предпринимателей, фрилансеров и владельцев малого бизнеса. Каждый новый член DigitalMarketer Lab получает от нашей компании по почте онбординговый пакет (рис. 1.11), который обучает членов Лаборатории извлекать максимальную пользу из их новой покупки. Этот пакет пробуждает энтузиазм, объясняя все преимущества членства в Лаборатории и показывая ее членам, как именно начать получать перечисленные преимущества. Пробуждая энтузиазм и обучая наших клиентов тому, как стать успешными, мы добились чрезвычайно низких показателей отказа от членства.



запомни!

Ценность сделанных вами предложений должна намного превосходить цену, уплаченную потребителем. Предлагайте отличные товары и услуги и создавайте маркетинговые кампании, которые побуждают использовать эти товары и услуги. В конце концов, ваши потребители вряд ли продолжат покупать ваш бренд или рекомендовать его, если сами не используют этот товар или услугу.

Шаг 6. Продажа ключевого предложения и не только

На этой стадии у потенциальных клиентов уже возникли отношения с вашим брендом. Они уже вложили в ваш бизнес немного времени или денег. Люди, у которых возникли такие отношения с вашей компанией, с намного большей вероятностью купят у вас более сложный, дорогой или рискованный товар или услугу. Мы называем этот прыжок от статуса пассивного потенциального клиента к статусу реального покупателя *подъемом*.

К сожалению, это стадия, на которой многие компании начинают и заканчивают свой маркетинг. Одни из них просят “холодных” потенциальных клиентов сделать рискованные вложения времени и денег в компанию, о которой они ничего не знают. Это все равно что делать предложение руки и сердца на первом свидании. Коэффициент успеха — низкий. Другие же бренды прекращают маркетинговую деятельность по отношению к потребителю после его

конверсии (т.е. после совершения им первой покупки), хотя правильно было бы оставаться с клиентом в контакте и постепенно превращать его в повторного покупателя.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ!

Поздравляем с вступлением в семью Лаборатории DigitalMarketer. Эта брошюра ознакомит вас с преимуществами членства в DigitalMarketer и поможет лучше узнать наше сообщество.

04 От нашего основателя	16 Ваша членская карточка
06 Преимущества членства	18 Ваш секретный стикер
08 Библиотека плана исполнения	20 Знакомство с командой
10 Участие в жизни DM	22 Что делать дальше...
12 Обучение в реальном времени	24 Рекомендации
14 Выгодные предложения от DM	26 Наши контакты

Рис. 1.11. Онбординговый пакет пробуждает энтузиазм и учит потребителя добиваться успеха с нашим продуктом

На подъемной стадии потребители или потенциальные клиенты покупают дорогостоящие товары или услуги, соглашаются на подписку с ежемесячной оплатой или становятся лояльными, повторными покупателями. Если вы проделали всю трудную работу на стадиях 1–5 пути потребителя, то теперь вы должны увидеть, что некоторые ваши лиды и потребители готовы покупать больше и покупать многократно. Это стало результатом того, что вы построили отношения с ними и эффективно объяснили им, какую потребительскую

ценность можете привнести в их жизнь. Если вы работаете со своими потребителями в такой последовательности, то они оказываются на пути к тому, чтобы стать защитниками и промоутерами вашего бренда (читайте далее разделы с шагами 7 и 8). А различные стратегии для того, чтобы продавать больше вашим существующим клиентам, мы рассмотрим в главе 3, когда осветим тему максимизации прибыли.

Шаг 7. Создание защитников бренда

Задачи бренда дают вам положительные отзывы о поразительном потребительском опыте, который они получили с вашим брендом. Они являются почитателями вашей компании, защищают ваш бренд в социальных сетях и, если их попросить, оставляют прекрасные рекомендации и отзывы о ваших товарах или услугах на таких сайтах, как Yelp или Amazon.

Ваша способность создавать защитников бренда зависит от отношений, которые сложились у вас с этими лидерами и покупателями. Когда вы достигнете этого шага, ваш потребитель и ваша компания станут близкими друзьями в том смысле, что развитие отношений до такого уровня потребовало времени и усилий, а поддержание таких отношений — взаимовыгодных для обеих сторон — тоже потребует времени и усилий.

Вы строите эти отношения, обеспечивая потребительскую ценность, подтверждая обещания вашего продукта (в том смысле, что продукт действительно выполняет то, о чем вы заявляли) и предоставляя оперативное обслуживание потребителей. Стабильно предоставляя качественные товары и услуги, вы можете превратить людей в защитников вашего бренда и в конечном счете перевести их на заключительную стадию: промоутер (пропагандист) бренда.

Шаг 8. Возвращение промоутеров бренда

Промоутеры бренда уже не просто защищают бренд, а делают ради него все что угодно, от нанесения у себя на груди татуировки в виде вашего логотипа (как поступают поклонники мотоциклов “харлей дэвидсон”) до просиживания часами в социальных сетях в свое свободное время, распространяя онлайн свою любовь к вашему бренду. Разница между защитником (шаг 7) и промоутером состоит в том, что второй активно распространяет информацию о вашем бизнесе, тогда как защитник более пассивен.

Для промоутеров бренда ваша компания стала частью их жизни. Они знают, что могут доверять вашему бренду и полагаться на него. Промоутеры бренда верят в вас, потому что ваши бренд и продукты вновь и вновь обеспечивают исключительную потребительскую ценность. Промоутеры отдают вам не только деньги, но и свое время.

Подготовка дорожной карты пути потребителя

В успешных компаниях путь потребителя не появляется случайно. Прозорливые цифровые маркетологи выстраивают свои маркетинговые кампании так, чтобы целенаправленно перемещать потенциальных клиентов, лидеров и существующих потребителей от одной стадии к другой. Поняв, каким должен быть путь идеального потребителя, вы также сразу поймете, какие нужны тактические приемы (о них будет рассказано в оставшихся главах данной книги).

Например, если вы определили, что у вас возникла проблема с набором подписчиков (шаг 3 пути потребителя), то вам потребуется тактика, генерирующая email-лидеров (рассматривается в главах 3 и 11) и контакты в социальных сетях (тема главы 9), чтобы провести потребителей через эту часть пути потребителя.

Создание дорожной карты пути потребителя, в которой четко указаны восемь стадий, рассмотренных в предыдущих разделах данной главы (на рис. 1.12 как раз представлена такая дорожная карта), — это превосходный способ планирования и наглядного представления пути, по которому пройдет идеальный потребитель от статуса холодного потенциального клиента до промоутера бренда. Соберите заинтересованных лиц вашей компании и разработайте дорожную карту пути потребителя хотя бы для одного из ваших основных товаров или услуг. С помощью мозгового штурма придумайте, какие кампании и предложения (рассмотрим в главах 2 и 3) использовать на каждом шаге этого пути потребителя, чтобы люди узнали о вашем продукте, а затем от осведомленности перешли к своему желаемому состоянию “После” и дальше двинулись к статусу промоутера бренда.



СОВЕТ

Вы можете создать собственную дорожную карту пути потребителя с помощью ресурса от компании *DigitalMarketer* по адресу www.digitalmarketer.com/customer-journey.

ДОРОЖНАЯ КАРТА ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Рис. 1.12. Создайте дорожную карту пути потребителя хотя бы для одного из ваших ключевых предложений