

Урок №13: «Потребительская и покупательская ЛОЯЛЬНОСТЬ»



Авторы: Жулдызбаев Н.Е., Мырзакулов Б.Б.

Цели урока:

- Различать понятия «потребительская и покупательская лояльность».
- Формировать стратегию взаимоотношений с потребителями через каналы коммуникации



Потребительская и покупательская лояльность

Теперь вы уже знаете, кто ваш клиент (вспомните урок по сегментации клиентов и составление их аватаров), и за что он будет платить (вспомните УТП, которые вы сформулировали). Вы также знаете, через какие каналы вы сможете донести до него свои ценности (вспомните онлайн- и офлайн-каналы продвижения, которые вы разобрали на прошлом уроке).

На этом уроке мы ответим на три вопроса, которые являются ключевыми для любого бизнеса:

- «Как завлечь клиента?»(то есть, как сделать человека, который первый раз встречается с вашим продуктом или услугой, вашим клиентом),
- «Как удержать клиента?»(как сделать так, чтобы, приобретя ваш продукт или услугу один раз, клиент возвращался к вам снова и снова)
- «Как получить с клиента больше?»(какие ещё дополнительные услуги или сервисы можно предложить вашим текущим клиентам, чтобы они платили вам больше)

Как завлечь клиента?

Чтобы рассказать потенциальным клиентам о своих услугах и сервисах, существует множество инструментов. Некоторые из них платные, некоторые — бесплатные. Вы можете запустить платную рекламу (как онлайн, так и оффлайн), устраивать выставки, проводить вебинары, распространять платную рассылку по e-mail, нанять специалиста для поисковой оптимизации сайта, установить рекламные щиты или баннеры и т. д. Вы также можете пользоваться бесплатными инструментами: делать публикации в Интернете, участвовать в конференциях, вести блог или аккаунты в социальных сетях. Чем больше каналов вы используете, тем вероятнее, что потенциальные клиенты узнают о вас и ваших ценностях, запомнят название вашего стартапа и захотят попробовать воспользоваться вашими услугами.

Давайте предположим, что вы с другом захотели открыть школу корейского языка. Вы создали маркетинговый план, состоящий из трёх пунктов:

- купить рекламу в Instagram: 5 000 тенге;
 - попросить знакомого блогера выложить у себя в социальных сетях пост с рекомендацией вашей школы — бесплатно;
 - выступить в клубе любителей корейских сериалов — бесплатно.
- В Instagram вашу рекламу посмотрели 6 000 человек.
 - Пост в аккаунте блогера посмотрели 500 человек.
 - На встречу в клубе любителей сериалов пришло 20 человек.

Всего, благодаря этим трём кампаниям, о вас узнали 6520 человек. Эта цифра приблизительная, так как вашу рекламу и пост блогера могли увидеть одни и те же люди (вы ведь ориентировались на одну и ту же аудиторию), возможно, на встрече в клубе любителей сериалов присутствовали они же или часть из них.

Заинтересованные пользователи — это та часть людей, которые заинтересовались вашим предложением: они нажали на рекламу и перешли в ваш профиль для получения большей информации о вашей школе. Очевидно, что таких пользователей будет меньше, чем 6520. Давайте представим, что так поступил каждый сотый пользователь из 6520. Итак, зашли в ваш профиль и проявили интерес к вашей школе 65 человек. Из этих 65 кто-то зашёл из праздного любопытства, кто-то закрыл профиль, так как ему не понравились условия, других отвратила цена, а третьих — местоположение школы. В итоге, возможно, только 40 человек решили купить у вас курс: позвонили вам по телефону, узнали подробную информацию, расписание и т. д. Но решение купить и сама покупка — это не одно и то же. Возможно, только 4 человека из 40 купят этот курс. Это финальная стадия вашей маркетинговой деятельности — покупка.

На примере нашего стартапа школы корейского языка видно, что из 6520 человек в итоге только 4 стали нашими клиентами. Зная, сколько человек отсеялось на каждом этапе, мы можем ответить на множество вопросов. Например, «Сколько стоит привлечь одного клиента?». Мы потратили 5000 тенге, чтобы привлечь 4 человека. Значит, стоимость привлечения одного клиента = $5000 / 4 = 1250$ тенге.



Возможно, мы недостаточно хорошо продумали наше послание, если бы наш пост был интереснее/красочнее/продуманнее, из 6520 человек к нам проявили бы интерес не 65, а 100. Итак, на этапе привлечения клиентов воронка продаж состоит из следующих фаз:



1 этап
осведомённость
о продукте/услуге

2 этап
интерес
к продукту/услуге

3 этап
решение
приобрести
продукт/услугу

4 этап
покупка
продукта/услуги

Задание 1

1. Соберитесь командами ваших стартапов и подумайте, как может выглядеть ваша воронка продаж.
2. На сколько человек вы можете рассчитывать на каждом этапе воронки продаж?
3. Какой может быть стоимость привлечения одного клиента?
4. На каком этапе может отсеиваться основная масса клиентов?
5. Как вы можете улучшить показатели на этом этапе?



Задание 2

Дополните свою канву бизнес-модели (пункт 4 «Взаимоотношения с клиентами»), опираясь на воронку продаж, которую вы составили.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !