

№13 Сабақ: «Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік»



Авторлар: Жұлдызбаев Н.Е., Мырзакулов Б.Б.

Сабақ мақсаттары:

- «Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік» түсінігін ажырату.
- Коммуникация каналдары арқылы тұтынушылармен өзара қатынас стратегиясын құру



Тұтынушылық және сатып алушылық бейілділік

Енді сіздер клиентіңіздің кім екенін (клиенттерді сегменттеу және олардың аватарларын жасау бойынша сабақты есіңізге түсіріңіз) және ол не үшін ақша төлейтінін (өзіңіз тұжырымдаған БСҰ есіңізге түсіріңіз) білесіздер. Сондай-ақ артықшылықтарыңызды қандай арналар арқылы жеткізуге болатынын білесіз (өткен сабақта қарастырған онлайн және офлайн арналарын еске түсіріңіз).

Бұл сабақта кез келген бизнес үшін негізгі үш сұраққа жауап береміз:

- «Клиентті қалай тартуға болады?» (яғни өніміңіз немесе қызметіңізді бірінші рет көрген адамды қалай клиентке айналдыруға болады),
- «Клиентті қалай ұстап тұруға болады?» (өнімді немесе қызметті бір рет сатып алған соң, ол клиент қайтадан сізге қайтып келуі үшін не істеу керек)
- «Клиенттен қалай көбірек табыс алуға болады?» (сізге көбірек төлеуі үшін тұрақты клиенттеріңізге қосымша қызметтер немесе сервистер ұсынуға болады)

Клиентті қалай тартуға болады?

Әлеуетті клиенттерге қызметтеріңіз бен сервистеріңіз туралы айту үшін көптеген құрал бар. Олардың кейбіреуі — ақылы, кейбіреуі — тегін.

Сіз ақылы жарнаманы (онлайн және офлайн) іске қоса аласыз:

- көрмелер ұйымдастыру,
- вебинарлар өткізу,
- e-mail бойынша ақылы таратылым жасау,
- сайтты іздеу үшін маман жалдау, жарнамалық қалқандар немесе баннерлер орнату және т.б.

Сондай-ақ тегін құралдарды пайдалана аласыз:

- интернетте жариялау,
- конференцияларға қатысу,
- әлеуметтік желілерде блог немесе аккаунттар жүргізу.

Арналарды көбірек пайдалансаңыз, әлеуетті клиенттер сіз және сіздің құндылықтарыңыз туралы көбірек танып біледі, стартапыңыздың атауын есте сақтайды және қызметтеріңізді пайдалануға тырысады.

Досыңызбен корей тілі мектебін ашқыңыз келді деп санайық.

Сіз үш тармақтан тұратын маркетингтік жоспар құрдыңыз:

- Instagramда жарнама сатып алу: 5 000 теңге;
- таныс блогерге өз әлеуметтік желісінде мектебіңіз туралы жазуына өтініш білдіру — тегін;
- корей сериалдарының әуесқойлары клубында өнер көрсету — тегін

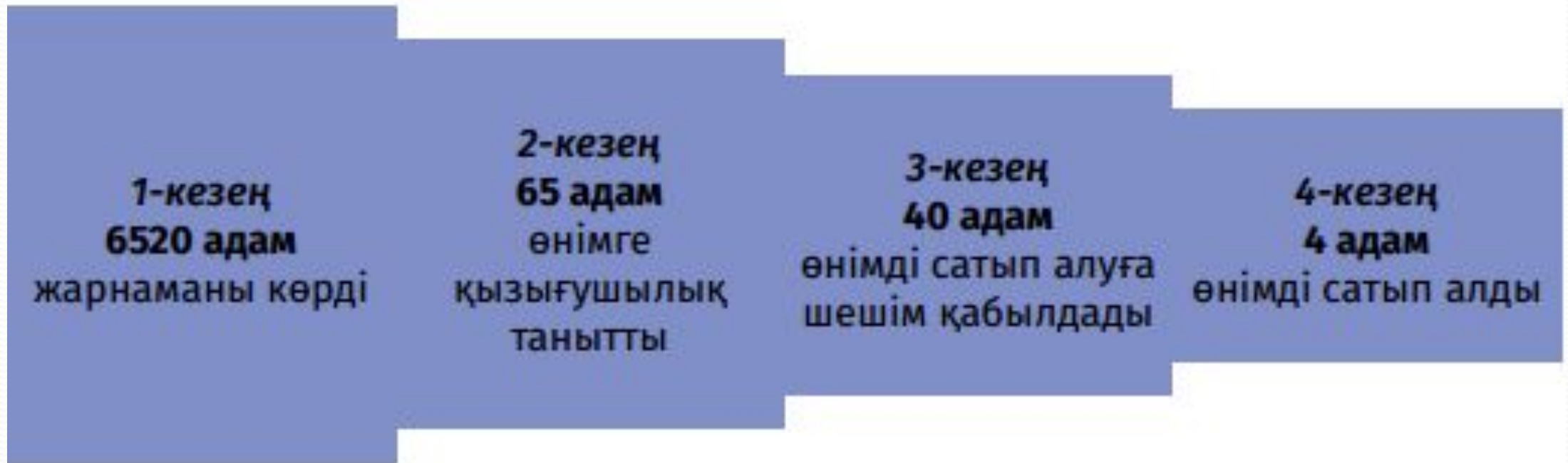
- Instagram-да сіздің жарнамаңызды 6 000 адам көрді.
- Блогер аккаунтында 500 адам көрді.
- Сериал әуесқойлар клубында кездесуге 20 адам келді.

Осы үш шараның арқасында сіз туралы 6520 адам білді. Бұл сан болжамды, өйткені сіздің жарнама мен блогер постын сол алдыңғы желіде болған адамдар көруі мүмкін (сіз сол бір аудиторияға бағдарландыңыз) сериалдардың әуесқойлары клубында болған кездесуге де солар немесе солардың бір бөлігі қатысуы да мүмкін.

Мүдделі пайдаланушылар — ұсынысқа қызыққан адамдардың бір бөлігі: олар жарнамаға басып, мектеп туралы көбірек ақпарат алу үшін профильге көшті. Әлбетте, мұндай пайдаланушылар 6520-дан аз болады. 6520 ішіндегі әрбір жүзінші пайдаланушы осылай түскенін елестетейік. Сонымен, профиліңізге кіріп, мектебіңізге 65 адам қызығушылық танытты. Осы 65 адамның біреуі қарапайым әуестікпен кірді, біреу профилін жапты, өйткені оған жағдайы ұнамады, басқаларға бағасы ұнамады, ал үшіншісі — мектептің орналасқан жерін қаламады. Нәтижесінде, небәрі 40 адам сіздің курсты сатып алуға шешім қабылдады: сізге телефон арқылы қоңырау шалып, толық ақпарат, кесте және т.б. білді.

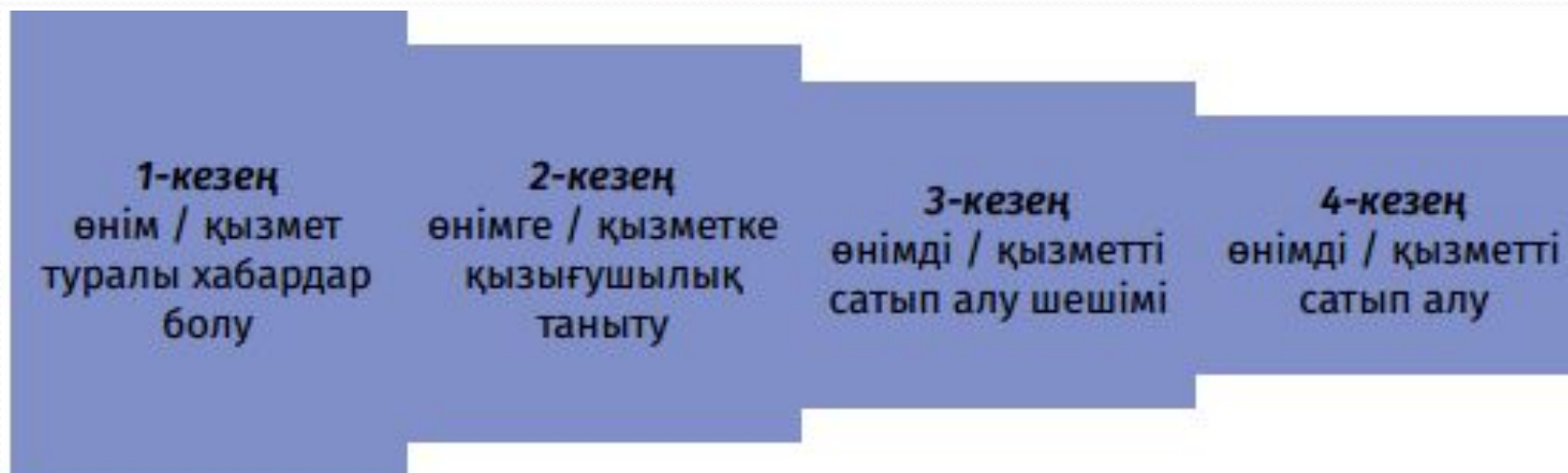
Бірақ сатып алу шешімі және сатып алу — бір нәрсе емес. Мүмкін 40-тан тек 4 адам ғана осы курсты сатып алады. Сіздің маркетингтік қызметіңіздің соңғы сатысы — **сатып алу**.

Сатып алу процесі бірнеше кезеңнен тұрғанын байқаған шығарсыз, Әрбір жаңа кезеңге клиенттердің аздаған саны және одан да азырақ саны өтті. Сатып алу кезінде пайдаланушылардың мұндай қозғалу процесі сату сүзгісі деп аталады және оны бас жағында кең, соңғы ұшына қарай тарылатын қуыс түрінде графикалық түрде бейнелеп көрсетуге болады.



4-сурет. Сату сүзгісінің графикалық көрінісі

Корей тілі мектебінің стартапы мысалында 6520 адамның тек 4-еуі клиенттерімізге айналды. Әр кезеңде қанша адам сейілгенін біле отырып, көптеген сұрақтарға жауап бере аламыз. Мысалы, «Бір клиентті тарту қанша тұрады?». Біз 4 адамды тарту үшін 5000 теңге жұмсадық. Демек, бір клиентті тарту құны = $5000 / 4 = 1250$ теңге. Егер постымыз қызықты / әдемі / ойластырылған болса, 6520 адамның 65-і емес, 100-і қызығушылық танытар еді. Осылайша, клиенттерді тарту кезеңінде сату сүзгісі келесі фазалардан тұрады:



5-сурет. Клиенттерді тарту кезеңіндегі сату сүзгісінің графикалық көрінісі

1 – тапсырма:

- 1) Өзіңіздің стартап командаларыңызды жинап, сату сүзгіңіздің қандай болатыны туралы ойластырыңыздар.
- 2) Сату сүзгісінің әрбір кезеңінде қанша адамға сүйене аласыз?
- 3) Бір клиентті тарту құны қанша болуы мүмкін?
- 4) Клиенттердің негізгі массасы қай кезеңде сәйілуі мүмкін?
- 5) Осы кезеңдегі көрсеткіштерді қалай жақсартуға болады?



2- тапсырма:

Өзіңіз жасаған сату сүзгісіне сүйене отырып, бизнес-модельдің канва-сын толықтырыңыз (4-тармақ «Клиенттермен қарым-қатынас»)





НАЗАРЛАРЫҢЫЗҒА РАХМЕТ!