**Дәріс 12.** Клиенттердің мінез-құлқын болжау және олармен диджитал араласу

Клиенттердің саны бизнес-жобаны дамытудың сәттілігін анықтайды, сондықтан сатылымдар мен кірістердің тұрақты өсуіне ұмтылатын компаниялар оларды тартудың жаңа тәсілдерін үнемі іздейді. Келісіңіз, қатал бәсекелестік жағдайында бұл жай ғана қажет. Бірақ, бірінші кезекте.

Осы мақаладан сіз мыналарды білесіз:

1. Клиенттерді тартудың барлық тәсілдерін бөлуге болатын топтар
2. Клиенттерді тартудың тиімді әдістерін таңдау қадамдары
3. Клиенттерді тартудың тиімді жолдары
4. Неліктен клиенттерді компанияға тарту тәсілдері жұмыс істемейді

**Клиенттерді тартудың белсенді тәсілдері**

Бұл әдістерді қолдану сатушылардың белсенді жұмысын білдіреді.

Команда міндеті: жаңа клиенттерді іздеу.

Мәселені шешу жолдары барлық компаниялар үшін бірдей:

* Тұтынушылар базасын құру (әдетте сатушылар оны өздері жасайды).
* Коммерциялық ұсыныс дайындау.
* Клиенттерге қоңырау шалу (кейде жеке сапармен).
* Коммерциялық ұсыныс пен компания туралы ақпаратты тарату және т.б.

Клиентпен «үздіксіз» жұмыс жасау үшін сатушылар өнім туралы білімдерін жақсарту үшін жұмыс істейді және жұмыс орнында белгілі бір емтихандарды тапсырады (өнім туралы білімдер, қарсылықтармен жұмыс және т.б.), олар арнайы тренингтерге қатысады, мотивациялық бағдарламаларға қатысады және т.б. .д.

**Клиенттерді тартудың пассивті тәсілдері**

«Пассив» «немқұрайды» дегенді білдіреді. Бұл жағдайда сатушылардың қатысуы алынып тасталады. Бұл қалай болады? Біріншіден, бұл жарнама мен интернет-маркетингтің әртүрлі нысандары.

Бүгінгі таңда интернет-маркетинг дәстүрлі жарнамаға қарағанда әлдеқайда тиімді болып саналады. Мәтінмәндік жарнама, іздеу жүйелерінде жарнамалау және т.б., мысалы, жарнама тақтасына жарнаманы орналастырудан гөрі жиі «жұмыс істейді».

**Клиенттерді тартудың аралас тәсілдері**

Көбіне жоғарыда аталған әдістерді сауатты қолданумен максималды тиімділікке қол жеткізіледі: сатушылардың белсенді жұмысы және әртүрлі маркетингтік құралдар. Компанияның өз веб-сайты болуы керек сияқты, сатушының жеке визит картасы болуы керек.

Әрине, сатушылар мен веб-сайттар, өнім каталогтары, жарнамалар және т.б. Олар әртүрлі тәсілдермен «жұмыс істейді»: бір нәрсе алынады, бірақ бір нәрсе жоқ. Сонымен, клиенттерді тарту әдістері әртүрлі тиімділікке ие екенін ескерген жөн.

**1 кезең. Жоспарлау**

Жоспарлау - жұмыстың бірінші және маңызды кезеңі. Жоспарды әзірлеу кезінде сіз жаңа клиенттерді тартудың қандай әдістерін қолдануды таңдауыңыз керек.

Жоспарлау кезінде келесі нәтижелерді болжау керек:

* тұтынушылар саны
* сату көлемдері
* қалаған табыс.

Бұл деректерді шындыққа айналдыру үшін сізге тұрақты клиенттердің санын құру керек, мақсатты аудиторияның мүдделері мен қажеттіліктерін анықтау қажет.

Ұсынылған өнімді әлеуетті сатып алушымен байланыстыру қажет. Басқаша айтқанда, тұтынушы бұл өнімді неге сатып алу керектігін анықтау керек: белгілі бір мәселелерді шешу немесе бір нәрсені жақсарту (мысалы, өмір сүру жағдайлары)? Көбінесе бір маңызды қателік жіберіледі - барлығына бағдарлау. Егер тұтынушыларды тарту тәсілдерін таңдасаңыз, белгілі бір тұтынушы басшылыққа алатын болса, онда жоспарлау процесі ерекше қиындықтарсыз өтеді.

**2 кезең. Клиентті ақпараттандыру**

Жоспарды жасағаннан кейін келесі мәселені шешу қажет: ақпаратты әлеуетті клиентке қалай жеткізу керек.

Алдымен шешіңіз: нақты нені хабарлағыңыз келеді. Тұтынушы сіздің компанияңыздың қаншалықты жақсы екендігіне мүлдем мүдделі емес. Ол сіздің қызметтеріңізді пайдалану арқылы алатын артықшылықтарға қызығушылық танытады. Сонымен қатар, сатып алушы үшін артықшылықтарды бағалау өлшемі әрдайым сатып алу заты емес, бірақ мәміленің тиімділігі болып табылады.

Кәсіби байланыс орталықтары «клиентті ақпараттандыру» міндетін өте жақсы шешеді. Мұнда сіз «Суық қоңырау» қызметіне тапсырыс бере аласыз.

Осы тақырып бойынша ұсынылған мақалалар:

**3-кезең. Табыстылықты есептеу**

Жоспар жасалып, клиенттерді тарту тәсілдері таңдалған кезде, олардың кірістілігін сандармен жұмыс жасау арқылы есептеудің уақыты келді. Келесі деректерді қарау:

* тұрақты клиенттердің қажетті саны,
* әлеуетті клиенттердің рұқсат етілген саны
* ай сайынғы сатылымдар
* сатудың қажетті көлемі.

Сонымен қатар, есептеудің бастапқы нүктесі компанияның қалаған айлық табысы болуы керек.

Егер сіз осы көрсеткіштерді білсеңіз, онда күн ішінде сізді тарту керек клиенттер санын және сол күн үшін қанша ақша табу керектігін есептеу қиын болмайды. Енді компания қанша қаражат жұмсауға дайын екенін анықтап, клиенттерді тартудың ең қолайлы әдістерін таңдау керек.

**№1 әдіс. Тегін нәрсе беріңіз**

Адамдарға пайдалы нәрсені бере отырып, сіз сіз туралы мүлдем білмейтіндердің және сіздің компанияңыздың өнімдерін сатып алмаған адамдардың назарын аударасыз. Мұндай «сыйлықтар» клиенттер үшін жағымды және сізге пайдалы.

**Ұсынылады**

**Клиенттерді тартудың тиімді әдістерін таңдауға арналған 3 қадам**

**1 кезең. Жоспарлау**

Жоспарлау - жұмыстың бірінші және маңызды кезеңі. Жоспарды әзірлеу кезінде сіз жаңа клиенттерді тартудың қандай әдістерін қолдануды таңдауыңыз керек.

Жоспарлау кезінде келесі нәтижелерді болжау керек:

* тұтынушылар саны
* сату көлемдері
* қалаған табыс.

Бұл деректерді шындыққа айналдыру үшін сізге тұрақты клиенттердің санын құру керек, мақсатты аудиторияның мүдделері мен қажеттіліктерін анықтау қажет.

Ұсынылған өнімді әлеуетті сатып алушымен байланыстыру қажет. Басқаша айтқанда, тұтынушы бұл өнімді неге сатып алу керектігін анықтау керек: белгілі бір мәселелерді шешу немесе бір нәрсені жақсарту (мысалы, өмір сүру жағдайлары)? Көбінесе бір маңызды қателік жіберіледі - барлығына бағдарлау. Егер тұтынушыларды тарту тәсілдерін таңдасаңыз, белгілі бір тұтынушы басшылыққа алатын болса, онда жоспарлау процесі ерекше қиындықтарсыз өтеді.

**2 кезең. Клиентті ақпараттандыру**

Жоспарды жасағаннан кейін келесі мәселені шешу қажет: ақпаратты әлеуетті клиентке қалай жеткізу керек.

Алдымен шешіңіз: нақты нені хабарлағыңыз келеді. Тұтынушы сіздің компанияңыздың қаншалықты жақсы екендігіне мүлдем мүдделі емес. Ол сіздің қызметтеріңізді пайдалану арқылы алатын артықшылықтарға қызығушылық танытады. Сонымен қатар, сатып алушы үшін артықшылықтарды бағалау өлшемі әрдайым сатып алу заты емес, бірақ мәміленің тиімділігі болып табылады.

Кәсіби байланыс орталықтары «клиентті ақпараттандыру» міндетін өте жақсы шешеді. Мұнда сіз «Суық қоңырау» қызметіне тапсырыс бере аласыз.

Осы тақырып бойынша ұсынылған мақалалар:

**3-кезең. Табыстылықты есептеу**

Жоспар жасалып, клиенттерді тарту тәсілдері таңдалған кезде, олардың кірістілігін сандармен жұмыс жасау арқылы есептеудің уақыты келді. Келесі деректерді қарау:

* тұрақты клиенттердің қажетті саны,
* әлеуетті клиенттердің рұқсат етілген саны,
* ай сайынғы сатылымдар
* сатудың қажетті көлемі.

Сонымен қатар, есептеудің бастапқы нүктесі компанияның қалаған айлық табысы болуы керек.

Егер сіз осы көрсеткіштерді білсеңіз, онда күн ішінде сізді тарту керек клиенттер санын және сол күн үшін қанша ақша табу керектігін есептеу қиын болмайды. Енді компания қанша қаражат жұмсауға дайын екенін анықтап, клиенттерді тартудың ең қолайлы әдістерін таңдау керек.

**Клиенттерді тартудың тиімді жолдары**

**№1 әдіс. Тегін нәрсе беріңіз**

Адамдарға пайдалы нәрсені бере отырып, сіз сіз туралы мүлдем білмейтіндердің және сіздің компанияңыздың өнімдерін сатып алмаған адамдардың назарын аударасыз. Мұндай «сыйлықтар» клиенттер үшін жағымды және сізге пайдалы.

**Ұсынылады**

**№2 әдіс. Клиенттермен байланыс**

Клиенттерді тартудың бұл әдістері жылдам трафикке кепілдік бермесе де, ұсынылатын өнімдерге деген адалдық пен қызығушылықты арттыра алады. Байланысты келесі жолдармен орнатуға болады:

* **Тақырып тобында немесе блогта**

Негізгі ережені сақтаңыз: жарнамалық алаң ретінде топты немесе блогты пайдаланбаңыз. Ресурсты қызықты, сапалы мазмұнмен толтырыңыз, келушілердің сұрақтарына жауап беріңіз. Топтың жаңа мүшелерін немесе блог жазылушыларын тарту бойынша жұмыс. Қатысушылар немесе жазылушылар саны артады - сайттағы трафик қамтамасыз етіледі.

Әрине, трафиктің тұрақты жарнамамен бірдей болуы екіталай, бірақ оның маңызды сапалық артықшылығы болады: қызығушылық танытқан адал пайдаланушылар сайтқа кірушілер болады. Бірақ бір нәрсені есте сақтаңыз: егер адамдар топ туралы толық ақпарат алса, онда сайтқа кірудің қажеті болмайды. Интриганы сақтаңыз!

Форумға келушілердің барлығы сөйлесіп, бірнеше сұрақтарға жауап алғысы келеді. Егер сіз осындай адамдарға көмектесуге дайын болсаңыз, олармен сөйлесіп, көп уақыт жұмсасаңыз, онда бұл бекер болмайды. Сіз міндетті түрде назар аударасыз.

Егер жарнаманы пайдалану мүмкін болмаса, сайтқа трафикті қалай беруге болады? Шешім бар: хабарламаға өзіңіздің сайтыңыздың және USP мекен-жайын енгізіңіз. Ал сайтқа кірушілердің саны көбейсе де көбейеді, бірақ олар адал әрі қызығушылық танытатын болады.

Егер сіз сайтты құрған уақытқа дейін сіз ақпараттық бюллетеньді пайдаланған болсаңыз, онда сіздің абоненттеріңіз - алғашқы адал клиенттер. Енді сіз барлық пайдалы ақпаратты тікелей порталға орналастыра аласыз және ақпараттық хабарлама немесе оқиға туралы жарнаманы, сілтемені жібере отырып, «ақпарат беруші» ретінде пайдалана аласыз.

**№3 әдіс. Талқылауға жағдай жасаңыз**

Бүгінгі таңда компанияның немесе өнімнің жағымды жақтарын талқылау, алдау - клиенттерді тартудың ең тиімді тәсілдері. Егер сіз «вирусты» талқылауды бастай алсаңыз, жаңа клиенттер сізді торрентпен толтырып жібереді.

Талқылауға арналған тақырып ретінде сіз жоғары сапалы қызметті және клиенттерге деген жақсы көзқарасты қолдана аласыз. Олар бұл туралы айта бастайды және ақпаратты ауызша жеткізе бастайды, бұл тек сатылым деңгейіне ғана емес, сонымен бірге сіздің беделіңізге оң әсер етеді.

**№6 әдіс. Байқау өткізіңіз**

Бүгінгі таңда клиенттерді тартудың көптеген жолдары Интернет кеңістігін пайдаланумен байланысты. Сайтыңызды немесе викторинаны веб-сайтыңыздан өткізу қиын ба? Жоқ Егер сіз оны қандай да бір әлеуметтік желіде жасасаңыз, одан да жақсы болады.

Бұл әдіс өте өзекті және оған көптеген қолданушылар жауап береді. Сіз құмар адамдар көп екенін және бірдеңе ұтып алғысы келетіндер көп екенін мойындауыңыз керек.

**№ 7 әдіс. Әлеуметтік шараны ұйымдастырыңыз**

Біз өмірдің әлеуметтік немесе спорттық компонентіне бағытталған оқиға туралы айтамыз, мысалы, велосипед немесе жаппай жарыс. Оны мемлекеттік немесе жергілікті маңызы бар оқиғаға, мерекеге байланысты өткізуге болады.

Сіз идеяны біріктіретін көптеген әлеуетті клиенттерді тарта аласыз. Сізде өз өніміңізді тікелей де, жанама түрде де көрсетудің керемет мүмкіндігі болады.

**Неліктен бұл болып жатыр?**

Көптеген себептер мен факторлар бар, бірақ сәтсіздіктің 5 негізгі көзін атап өтейік:

* Төмен сапалы өнімдер мен қызметтер
* Клиенттерді тарту мен ұстап қалудың нақты жүйесінің жоқтығы.
* Мақсатты аудиторияны, оның қажеттіліктері мен себептерін түсінбеушілік
* Орналасудың және бәсекелестерден саралаудың болмауы
* Маркетингтік бюджетті пайдаланудың тиімділігін бақылаудың болмауы.

**Көптеген кәсіпкерлердің маркетингке қандай қатысы бар?**

Кәсіпкерлердің көпшілігі маркетингке қалай байланысты екенін көрейік.

**1. Бірінші категорияға маркетингке мүлдем сенбейтін адамдар жатады. Олар сенбейді және неге бұл қажет екенін түсінбейді.**

Мұндай кәсіпкерлер өздеріне және маркетингсіз бәріне қол жеткізетіндеріне сенімді. Олар өз идеясының данышпандығына сенеді. Көбіне дәл осы сенім олардың өздерін және бизнесін қайта құруға кедергі келтіреді. Неге бұл кәсіпкерлер маркетингке сенбейді?

Қарапайым, олар маркетологтың өз компаниясында не істеу керектігін түсінбейді:

* Клиенттерді сатып алу?
* Неге, егер оны сату менеджерлеріне «іліп қою» мүмкін болса.
* Клиенттерді ұстау керек пе?
* Неліктен ескілері кетсе, жаңаларын табамыз.

Бірақ бұл тәсіл компанияны дағдарысқа әкеп соқтырған кезде, сатылымдар мен кірістер күрт төмендей бастағанда, бұл кәсіпкерлер өз бизнестерін сақтап қалудың барлық жолдарын іздей бастайды. Екінші категорияға өтіңіз.

**2. Екінші санаттағы кәсіпкерлер маркетинг өз ұйымдары үшін өмірлік маңызы бар екенін түсінеді.**

Ол тірі ағзаның ажырамас және ажырамас бөлігі болуы керек. Бірақ бір таңқаларлық факт бар: осы санаттағы кәсіпкерлер маркетингпен айналыса бастағанда, олар одан сиқыр күтеді. Маркетингке салған әрбір пенни бірден миллиондарды әкелуі керек, ал клиенттер кеңсенің есіктерінің алдына жиналуы керек.

Бұл топтағы кәсіпкерлер маркетингті сиқыр ретінде қарастырады. Сиқырлы таблетка туралы аңыздар есіңізде ме?

Сонымен қатар, маркетинг, олардың пікірінше, ұйымның барлық мәселелерін тез арада шешуі керек. Кәсіпкерлер кез-келген құралға жабыса бастайды: бір құралды бөлшектейді, содан кейін екіншісін қолданады. Ақшаны жоғалтқан олар маркетингтен көңілі қалып, бірінші санатқа - маркетингсіз істей аламыз деп санайтын кәсіпкерлерге оралады.

**Сізге маркетинг туралы не білу керек. 10 өсиет**

Жоғарыда біз айтқан бақытсыз кәсіпкерлердің қатарын толықтырмау үшін сіз маркетингтің 10 негізгі өсиетін біліп, есте сақтауыңыз керек:

1. **Маркетинг болу керек!** Егер сіз маркетингпен айналыспасаңыз, ерте ме, кеш пе бәсекелестер сізді жейді. Бұл уақыттың мәселесі!
2. **Сіз үнемі маркетингпен айналысуыңыз керек** әйтпесе, сіз жаңа клиенттердің үздіксіз ағымын ешқашан қамтамасыз ете алмайсыз.
3. **Сізге компанияны позициялау керек,** сонымен қатар оның өнімдері мен қызметтерін орналастыру. Әйтпесе, сатып алушылар сіз бен бәсекелестер арасындағы түбегейлі айырмашылықтарды көрмейді және баға үшін ең жақсы ұсынысты таңдайды. Бірақ таңдау сіздің пайдаңызға келмеуі мүмкін.
4. **Сіз үнемі байланыс нүктелерімен және клиенттермен жұмыс жасауыңыз керек,** сатып алушының жағымды сезімдерін ояту. Әйтпесе, барлық маркетингтік науқандардың тиімділігі бұзылуы мүмкін.
5. **Сіз клиенттерді ұстап қалу мәселесімен айналысуыңыз керек.** Өйткені, жаңа клиент тарту құны сізге кем дегенде 5 есе қымбатқа түседі. Ия, және ескі тұтынушыға сату әлдеқайда жеңіл, өйткені ол сізді бұрыннан біледі.
6. **Сіз өз өнімдеріңіз бен қызметтеріңіздің сапасын жақсарту үшін үнемі жұмыс жасауыңыз керек!** Ешқандай маркетинг төмен сапалы өнімдер мен қызметтерді үнемдей алмайды!
7. **Сіз өзіңіздің сатып алушыңызды білуіңіз керек: оның табыс деңгейі, әдеті, сатып алу себептері.** Әйтпесе, сіздің барлық маркетингтік науқандарыңыз мақсатты аудиторияның қасынан өтіп кетуі мүмкін.
8. **Маркетинг өлшенуі керек.** Әйтпесе, сіз Джон Ванамейкердің ізбасарына айналу қаупін төндіресіз (бұл өзінің маркетингтік бюджетінің жартысы құбырға түсетінін жақсы білетінін айтқан адам).
9. **Сіз әрқашан маркетингтік зерттеулерге сене бермеуіңіз керек.** Олар қажет, бірақ олардың нәтижелері жалпы түсінікке көлеңке түсірмеуі керек. Оның себебін төменде түсінесіз.
10. **Бюджетсіз маркетинг болмайды!** Мен оны сізге қазір дәлелдеймін: сіз өзіңіздің уақытыңыздың қанша минутына кететінін білесіз бе? Енді сіз кітапты неше минут оқығанын есептеңіз? Олардың шығынына жұмсалған минуттар санын көбейтіңіз және маркетингтік инвестициялық бюджетті алыңыз! Маркетингтің барлық құпиясы мынада: тиімді маркетинг каналдарына қанша көп инвестиция салсаңыз, соғұрлым көп пайда аласыз!

Әрқашан маркетингтің барлық мүмкіндіктерін пайдалану үшін осы тізімді көрнекті жерге басып шығарыңыз және іліңіз.

Енді, клиенттерді тарту жүйесін құруға кіріспес бұрын, біз сізге таныс емес немесе шатасуға әкелуі мүмкін кейбір өсиеттер туралы толығырақ тоқталамыз.

**Позициялаудың негізгі міндеті**

Позициялау дегеніміз не?

Орналастырудың көптеген нұсқалары бар, бірақ бұл тұжырымдаманың авторы әйгілі Джек Трут болды. Осыдан 30 жыл бұрын ол: «Позициялау жоқ маркетинг тиімді болмайды» деп мәлімдеді. Джек айтуынша, позициялау дегеніміз - бұл клиенттердің белгілі бір бренді қалай қабылдайтындығы және оны белгілі бір қасиеттермен байланыстыруы.

Орналастыруды оңай жеңу үшін мұнда қарапайым жаттығу бар. Тіс пастасының бірнеше маркаларын атаңызшы, олармен не байланыстырасыз?

Colgate - тістерді ағарту, Blend-a-med - кариеске қарсы қорғаныс.

Әлі де нұсқалар бар ма? Қалған тауарлық белгілер сізбен бірдей санатқа жатады - «бірдей». Яғни, сіз олардың арасындағы айырмашылықтарды түсінбейсіз. Сонымен қатар, Colgate және Blend-a-med сіздің ойыңызда бұрыннан бар.

Сондықтан бәсекелестерден ерекшелену өте маңызды. Сіздің айырмашылықтарыңыздың осы айырмашылықтарды түсінуі одан да маңызды. Сонымен қатар, олар осы айырмашылықтарға не беретінін түсінді. Бұл позициялаудың басты міндеті!

**Зертханалық сабақ 12**. Болжау форматтары, нұсқалары, түрлері.