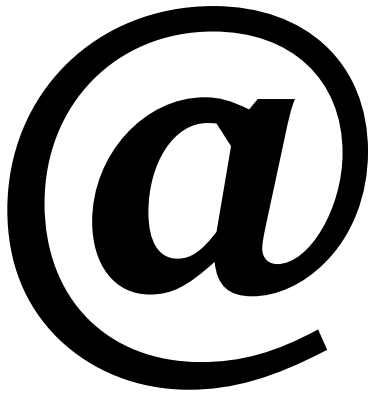
ПРАВИЛА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Число пользователей сети Интернет растет в геометрической прогрессии, сегодня большинство компаний имеют собственные веб-сайты, многие заводят свои странички в социальных сетях. Компании надеются с помощью маркетинговой активности в Сети увеличить продажи своих товаров и услуг, но на практике недостаток знаний их специалистов в сфере интернет-маркетинга нивелирует такую активность и не приносит желаемого результата. Эта статья открывает цикл обучающих материалов, которые будут посвящены продвижению товаров и услуг в сети Интернет.



Что такое маркетинг?

Многие вопросы по продвижению продукции и услуг компаний в сети Интернет возникают из-за простого непонимания того, что такое маркетинг (и интернет-маркетинг в частности) и какие задачи он должен решать. Поэтому я предлагаю начать «с нуля», то есть с определения основных понятий. На мой взгляд, наиболее точное определение маркетинга сформулировал отец-основатель маркетинговой теории Филипп Котлер. По его мнению, во взаимоотношениях между клиентом и компанией есть два параллельных потока – товарно-денежный и информационный. (рис. 1)

То есть в процессе продажи каждая компания, так или иначе, ведет обмен информацией с клиентом. Посредством разных каналов коммуникации она обращается к нему, а клиент, в свою очередь, реагирует на эти сигналы. Собственно, маркетинг как раз и должен заниматься построением этой второй части отношений – обменом информацией.

Совершенно очевидно, что информация, которую мы передаем клиенту, может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на него. Именно в этом лежит корень проблем с невысокой отдачей тех или иных маркетинговых активностей. Ведь если вы, например, сделали сайт, основой которого являются новости о проведенных вашей компанией корпоративах и днях рождения, эффективность его будет невысока, потому что клиенту эта информация в большинстве случаев неинтересна и не сможет побудить его к покупке вашего продукта. Более того, если эстетика проведения ваших корпоративов не со-

Автор: Алексей Голяков

окончил Рязанскую Радиотехническую академию в 2005 г. Во время учебы получил первый опыт работы с интернетом, работая в веб-студии. Потом несколько лет работал в полиграфической промышленности, занимался руководством отделами дизайна, допечатной подготовки, цифровой печати. Создал первое крупное цифровое печатное производство в Рязани. В 2010-м году перешел в компанию «ЛидМашина», которая специализировалась в сфере интернет-маркетинга. За время работы там участвовал в разработке интернет-проектов для сети кофеен Кофе Хауз, компании ЭР-Телеком, Travel Sim, издательства «Манн, Иванов и Фербер».

В настоящее время является независимым экспертом в области интернет-маркетинга.

впадает со вкусами клиентов, такой сайт будет только вредить.

Получается, что цель маркетинга заключается в построении такой коммуникации с клиентами, которая будет повышать продажи и усиливать позиции компании и ее бренда.

Теперь, зная цель, можно начинать строить и саму систему маркетинга.

Коммуникация – суть маркетинга

Если говорить обобщенно, для построения работающей системы маркетинга в компании нам следует создать достаточное количество каналов коммуникации, привлечь в них нужную нам аудиторию и удерживать ее внимание, с целью получения максимального результата по продажам. Говоря проще, необходимо заманить потенциального клиента в наши сети и так построить общение с ним, чтобы убедить его купить наш продукт.

Получается следующая схема (рис.2)

Есть два момента, которые нужно отметить. Во-первых, конечным действием далеко не всегда будет покупка. Часто мы переводим клиента из одного канала в другой по мере его «дозревания», например, первичное общение осуществляем с помощью email-маркетинга, а дальше направляем клиента в отдел продаж, где доводим до совершения покупки уже силами sales-менеджеров. Во-вторых, после покупки коммуникация не должна заканчиваться. Клиенты, один раз купившие у нас, могут возвращаться за новыми контактами, а также рекомендовать нас знакомым, друзьям, коллегам. Помочь в этом опять же может маркетинг.

Получается, что нашу схему стоит детализировать. Например, она может выглядеть так, как на рис. 3

Рис. 1.

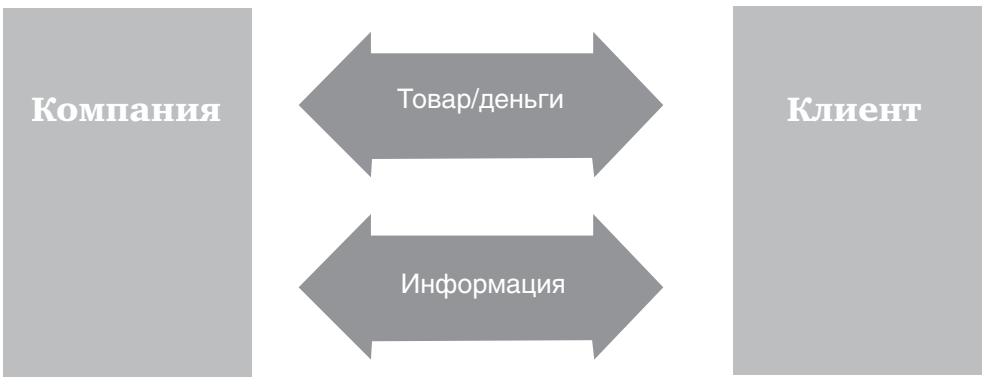
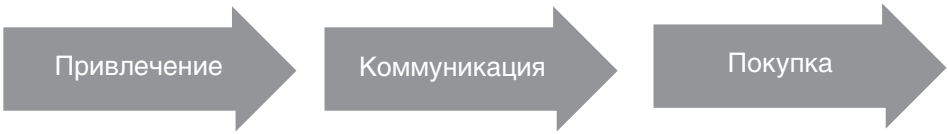


Рис. 2.



«Нужным действием» может являться как переход из одного канала коммуникации в другой (например, звонок в компанию и переход из получателя рассылки в потенциального клиента, который коммуницирует напрямую с sales-менеджером), так и покупка или продвижение по воронке продаж (например, в интернет-магазине важным действием является добавление товара в корзину, предшествующее покупке).

Соответственно, правильно отстроенная система маркетинга в компании – это совокупность каналов коммуникации, которые совместно работают так, чтобы провести клиента от момента первого знакомства с компанией до покупки и завоевания его лояльности, с тем чтобы клиент продолжал покупать наш товар или услугу и рекомендовал нас своим друзьям и знакомым. Если обобщить, наша задача – дать клиенту максимум убеждающей информации, чтобы накопившаяся «критическая масса» такого убеждения подвигла его принять решение о покупке именно у нас.

Давайте посмотрим на эту схему более детально.

Привлечение

Начнем с привлечения. Привлечь людей в канал коммуникации не так просто, как может показаться на первый взгляд.

Во-первых, мы должны решить две задачи: оповестить нужную нам аудиторию о том, что мы вообще существуем и предлагаем какое-то решение, и вовлечь клиента в коммуникацию, «заставить» его начать общаться с нами. Пример плохо реализованного процесса привлечения клиента – распространенный рассказ о том, как человек долго не мог найти тот или иной продукт, а потом оказывалось, что он все время был доступен буквально в соседнем офисе.

Во-вторых, чтобы вовлечь клиента в коммуникацию с нами, нужно ответить на вопрос «а зачем ему общаться с нами?». Сами посудите, если вам кто-то будет предлагать подписаться на его рассылку

(читай канал коммуникации), то вы это сделаете только в том случае, если будете понимать, чем она окажется полезной именно вам. Незнание ответа на этот вопрос – бич большинства email-рассылок, групп в соцсетях и прочих каналов коммуникации. Компании часто просто не могут толком объяснить клиенту, зачем ему читать их рассылку или вступать в их группу.

При этом нужно понимать, что задачу привлечения вряд ли удастся решить локально. Идеи вроде «сейчас дадим рекламу на месяц, и на два года вперед получим клиентов» не работают. Вам придется заниматься этим делом постоянно и комплексно, особенно если стоит задача охватить большую аудиторию.

Каналы коммуникации

В этой главе мы поговорим о каналах коммуникации с клиентской аудиторией компании в сети Интернет. Главным и основным каналом коммуникации в Сети является веб-сайт компании. Сегодня редко кто при построении стратегии интернет-маркетинга обходится без создания собственного веб-сайта. Другими каналами коммуникации в Сети являются социальные медиа, email-маркетинг.

Все эти каналы имеют свои особенности. Для нас при выборе того или иного канала будет важно ответить себе на вопрос, может ли он удерживать аудиторию сам по себе.

Например, почти ни один корпоративный сайт не может этого осуществить без поддержки. Посудите сами, зачем человеку постоянно возвращаться на сайт ИП «Пупкин», если там только раз в полгода меняются цены в прайс-листе? Владельцу этого сайта нужно будет приложить дополнительные усилия, чтобы убедить клиента вернуться. Для этого можно использовать email-маркетинг.

В то же время правильно выстроенное представительство в соцсетях может работать и без поддержки email-маркетинга. Если вы размещаете в своей группе или на страничке в соцсети интересный вашей аудитории контент, быстро отвечаете на вопросы, проводите конкурсы и другие активности, ваша аудитория будет постоянно коммуницировать с вами.

Ну и, главное, вы должны четко понимать, ради чего строится вся коммуникация. Если мы хотим, чтобы клиент после просмотра сайта позвонил в отдел продаж, не забудьте оставить там номер телефона. К сожалению, распространенной ошибкой является то, что компании не выделяют в канале коммуникации целевое действие, случается, что возможность его выполнения вообще отсутствует.

Постпродажная коммуникация

Последнее, чего хотелось бы коснуться в данном материале, это вопрос постпродажной коммуникации с клиентом. К сожалению, сейчас о необходимости продолжать общение с ним после первой покупки многие забывают. Это ошибка. Даже если ваш продукт невозможно продать дважды и у вас нет возможности предложить клиенту что-то еще, правильно выстроенная постпродажная коммуникация может подтолкнуть клиента к тому, чтобы он рекомендовал вас своим друзьям и знакомым. А рекомендация – это лучшее начало отношений. По статистике, пришедшие по рекомендации люди намного чаще становятся клиентами компании.

Постпродажная коммуникация, в общем-то, имеет тот же набор каналов и целевых действий, что и предпродажная. Но здесь для построения общения с клиентом более эффективным может оказаться не тот канал, что мы использовали до продажи, а какой-то другой, а общение с потребителем нашей продукции нужно будет построить с учетом нашей предыдущей истории взаимоотношений.

В следующей статье мы подробнее поговорим о том, чем в построении эффективной системы интернет-маркетинга может быть полезен веб-сайт компании, как правильно построить коммуникацию клиента, используя этот инструмент. Не пропустите!

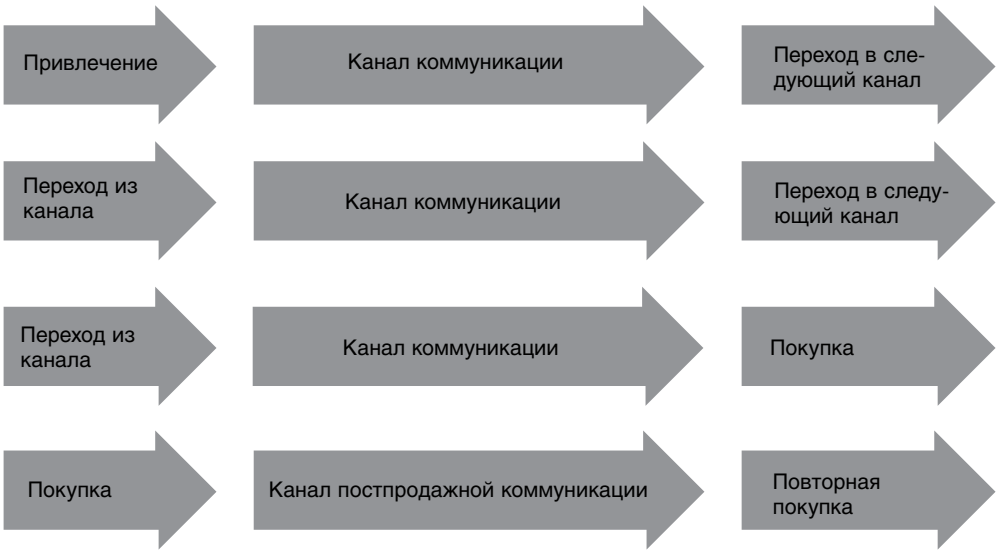



Рис. 3.