

Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова,
О. Г. Белобородова

ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Екатеринбург
2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Уральский государственный экономический университет



Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова

ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Рекомендовано
Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования
Уральского государственного экономического университета
в качестве учебного пособия

Екатеринбург
2022

УДК 339.138:738.5(075.8)
ББК 65.291.3я73
К20

Рецензенты:

кафедра маркетинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (*протокол № 1 от 10 февраля 2020 г.*);

В. Н. Жолобов, директор ООО «Зет энд Джи Групп», «Z&G. Branding»

Капустина, Л. М.

К20 Воронка продаж в интернет-маркетинге : учебное пособие / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. — 134 с.

В учебном пособии раскрывается содержание основополагающих тем дисциплины «Воронка продаж в интернет-маркетинге» в соответствии с рабочей программой курса, рассматриваются вопросы построения и аудита конверсии воронки продаж в интернете. Каждая глава сопровождается практическими заданиями и кейсами для более глубокого изучения материала. Учебное пособие включает пять глав, в которых последовательно раскрываются проблемы интернет-маркетинга и маркетинга в социальных сетях, показатели веб-аналитики; теоретические основы формирования воронки продаж и продуктовой матрицы; построение и прогнозирование вариативного пути клиента в воронке продаж в интернете на основе маркетинговых исследований, копирайтинг и составление текстовых сообщений на разных стадиях коммуникации с потребителями в воронке продаж; практические шаги по созданию автоматизированных воронок продаж в интернете. В конце учебного пособия приведен глоссарий.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата направления подготовки «Менеджмент», а также студентов других направлений, изучающих интернет-маркетинг, практических работников, занятых в сфере создания воронок продаж в интернете.

УДК 339.138:738.5(075.8)
ББК 65.291.3я73

© Капустина Л. М., Изакова Н. Б.,
Белобородова О. Г., 2022
© Уральский государственный
экономический университет, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях.....	7
1.1. Понятие интернет-маркетинга	7
1.2. Инструменты интернет-маркетинга.....	12
1.3. Маркетинг в социальных сетях	17
1.4. Показатели веб-аналитики	19
<i>Практические задания</i>	23
<i>Кейс «Как Kupa увеличила продажи на 89 %»</i>	24
Глава 2. Воронка продаж и продуктовая матрица.....	26
2.1. Понятие и виды воронок продаж	26
2.2. Продуктовая матрица в воронке продаж.....	30
2.3. Принципы формирования продуктовой матрицы	37
2.4. Лестница узнавания Ханта как основа построения продуктовой матрицы.....	44
<i>Практические задания</i>	47
<i>Кейс «Парк аттракционов „Маугли“»</i>	49
Глава 3. Формирование вариативного пути клиента на основе маркетинговых исследований.....	50
3.1. Вариативный путь клиента в воронке продаж.....	50
3.2. Маркетинговые исследования как инструмент формирования пути клиента	52
3.3. Сбор информации о целевой аудитории	61
3.4. Выбор точек контакта и каналов взаимодействия	68
3.5. Прогнозирование пути клиента на основе маркетинговых исследований	71
<i>Практические задания</i>	76
<i>Кейс «Центр детского развития „Знайка“»</i>	82

Глава 4. Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителями в воронке продаж	84
4.1. Копирайтинг и контент на разных стадиях коммуникации с потребителями в воронке продаж	84
4.2. Текстовые сообщения в воронке продаж в интернет-маркетинге	92
4.3. Психологические триггеры в текстах.....	97
<i>Практические задания</i>	<i>103</i>
<i>Кейс «Студия фотодизайна „Колорит“».....</i>	<i>105</i>
Глава 5. Построение и автоматизация воронки продаж..	106
5.1. Формирование карты пути клиента.....	106
5.2. Построение воронки конверсии в интернете.....	111
5.3. Аналитика для автоматизации воронки продаж	118
5.4. Автоматизация и аудит конверсии воронки продаж.....	122
<i>Практические задания</i>	<i>126</i>
<i>Кейс «Как Morphsuits повысили конверсию на 37 %».....</i>	<i>128</i>
Библиографический список	130
Глоссарий	132

ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес характеризуется переходом в онлайн-сферу, все более широким использованием цифровых технологий и инструментов интернет-маркетинга. В связи с этим возрастает актуальность понимания принципов и инструментария построения автоматизированных воронок продаж в интернете, практического освоения методов формирования продуктовой матрицы, карты пути клиента и аудита конверсии маркетинговой воронки с использованием веб-аналитики.

Учебное пособие «Воронка продаж в интернет-маркетинге» является одним из первых в серии учебной литературы, посвященной технологиям построения и управления воронкой продаж в онлайн-бизнесе. Прикладной характер вопросов создания автоматизированных воронок продаж обеспечивает более качественное усвоение студентами дисциплины, учитывает тот факт, что невозможно скопировать воронку продаж одной компании для другой. Для каждой фирмы разрабатывается индивидуальный подход, требующий знания теоретических основ построения воронки продаж, с одной стороны, и базирующийся на креативных идеях маркетологов о продвижении продукции (услуг) в интернете, с другой стороны.

Особенностью данного учебного пособия является глубокое рассмотрение относительно узкой сферы интернет-маркетинга, посвященной построению и аудиту воронок продаж в интернете. Цель учебного пособия — сформировать навыки по созданию продуктовой матрицы и вариативного пути клиента, умения выбирать точки контакта и взаимодействия с потребителями в ин-

тернете, создавать рекламные тексты с использованием триггеров, выстраивать автоматизированные воронки продаж с высокой конверсией.

В учебном пособии представлены теоретические и практические аспекты воронки продаж в интернет-маркетинге. Пособие дает углубленное представление о целях, задачах интернет-маркетинга на предприятии, роли воронки продаж в общей стратегии интернет-маркетинга, особенностях продуктовой матрицы как основы построения воронки продаж, принципах составления вариативного пути клиента на базе психологических особенностей поведения людей, маркетинговых исследований и методов прогнозирования, копирайтинге в системе коммуникаций с потребителем.

Теоретический материал и практические задания учебного пособия позволяют сформировать компетенции, установленные в соответствии с требованиями профессиональных стандартов 08.035 «Маркетолог» и 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу». Студенты учатся подбирать каналы и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, использовать современные веб-аналитические системы для аудита конверсии автоматизированных воронок продаж. В настоящем издании представлены конкретные алгоритмы с примерами из различных сфер интернет-бизнеса, механизмы построения воронок продаж в интернете с учетом психологии покупателя.

Структура учебного пособия содержит все основные элементы, необходимые для освоения навыков построения воронок продаж в интернете. В каждой теме даны теоретическая информация и примеры, в конце глав приводятся задания на основе реальных бизнес-ситуаций и кейсы, что позволяет студентам лучше усваивать теоретический материал и ориентироваться в вопросах интернет-маркетинга.

ГЛАВА 1

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. Понятие интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг выступает разновидностью маркетинговой деятельности с использованием интернет-технологий¹. Одним из первых комплексных исследований различий между новыми медиа и традиционными рекламными каналами стала работа М. Макдональда и Х. Уилсона, которые в 1999 г. сформулировали модель «6I электронного маркетинга»².

1. *Interactivity* (*интерактивность*). Высокая интерактивность интернета как информационной среды обусловлена следующими фактами: клиент сам инициирует контакт; клиент сам ищет информацию о брендах и товарах; использование интернета требует высокого вовлечения, в отличие от радио или телевидения, которые можно слушать и смотреть в фоновом режиме.

Основная функция традиционного маркетинга — подтолкнуть потребителя к совершению целевого действия через транс-

¹ Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. — С. 29.

² Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — С. 13–21.

ляцию рекламного сообщения от компании к клиенту и другим заинтересованным сторонам, т. е. в данном случае используется выталкивающий (PUSH) подход. В интернете часто происходит та же ситуация (особенно при использовании почтовых рассылок и медийной рекламы), но клиенты и сами могут инициировать контакт, когда ищут информацию на сайтах и в поисковых системах. Другими словами, появляется вытягивающий (PULL) подход.

2. *Intelligence (измеримость)*. Интернет может быть использован в качестве сравнительно недорогого способа проведения маркетинговых исследований по технологии CAPI (computer-assisted personal interviewing — личное интервью с использованием компьютера).

Другим каналом поступления информации о клиентах является веб-сайт компании, если на нем установлена система веб-аналитики. Многие интернет-маркетеры обращаются к данным веб-аналитики для изучения потребительских предпочтений и поведения в зависимости от того, как организована подача информации и какие графические элементы используются на сайте.

Таргетинг — комплекс методов, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам.

При проведении таргетированных рекламных кампаний могут использоваться автоматизированные системы сбора аудиторий, такие как Церебро Таргет, Pepper.ninja, Tooligram и т. п. С их помощью можно искать целевую аудиторию в аккаунтах конкурентов. Автоматизировать можно и запуск рекламных таргетированных кампаний с помощью, например, AdLabs Target, Aori, Oneretarget. Такие системы позволяют массово загружать объявления, тестировать рекламные кампании, работать сразу на нескольких рекламных платформах, формировать сводную аналитику.

3. *Individualisation (индивидуализация)*. Новые медиа могут быть адаптированы под каждую личность или сегмент потребителей. В отличие от традиционных медиа, где в большинстве случаев транслируется одно и то же сообщение всей аудитории,

в интернет-маркетинге при относительно низких затратах появилась возможность индивидуального обращения к каждому потребительскому сегменту.

С появлением социальных сетей, в которых пользователи добровольно предоставляют значительную часть информации о себе, расширились возможности для проведения узконаправленных рекламных кампаний. Также система организации Всемирной паутины позволяет узнавать примерное месторасположение каждого посетителя сайта. Используя эту информацию, можно разрабатывать специальные предложения для жителей отдельных городов, районов, регионов, стран.

Стремительно развивается ретаргетинг — инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламные и информационные сообщения только тем пользователям, которые уже посещали сайт и совершили там определенные действия. В частности, данная технология помогает возвращать на сайт потребителей, которые изучали отдельные карточки товаров, показывая им на различных сторонних веб-ресурсах и в социальных сетях рекламу с интересующим их товаром или услугой, подталкивая при этом к совершению покупки через предложение персональной скидки, подарка или бонуса.

4. *Integration (интеграция)*. Интернет-маркетинг оценивается с позиции исходящих и входящих коммуникаций. Исходящий маркетинг реализуется, когда коммуникации идут от компании к клиенту. Входящий маркетинг — коммуникации идут от клиента к компании. Клиенты, например, могут написать отзывы о компании и ее продуктах, задать вопрос в службу поддержки, отслеживать стадии обработки заказов и т. д.

С появлением интернета возникла концепция нулевого момента истины (*zero moment of truth, ZMOT*). Нулевой момент истины предполагает, что перед совершением покупки пользователи активно исследуют интернет для получения дополнительной информации о товаре, в том числе для изучения потребительского опыта от использования товара другими людьми. Таким образом, увиденная на телевидении или наружном щите и услышанная по радио реклама в большинстве случаев является

стимулом не к посещению магазина, а к поиску информации в интернете о компании, продукте или услуге. Этим обусловлена важная роль интернет-маркетинга в общей интеграции всей маркетинговой активности бренда.

5. *Industry restructuring (реструктуризация отраслей)*. Интернет существенно изменил суть посреднических отношений в бизнесе. Для маркетера, разрабатывающего коммуникационную стратегию своей компании в интернете, очень важно рассмотреть, как бренд может быть представлен на сайтах посредников, и какие посредники вообще нужны для обеспечения дистрибуции в интернете.

6. *Independence of location (независимость от местоположения)*. Электронные средства коммуникации позволили увеличить охват рекламных кампаний до всех пользователей интернета во всех странах мира. Это дало возможность любой компании продавать товары и оказывать услуги на международном рынке, что раньше было доступно только крупным корпорациям.

Перечисленные выше элементы модели «6I интернет-маркетинга» можно дополнить следующими положениями.

7. *Круглосуточный доступ к большой и платежеспособной аудитории*. Пользователи интернета проводят за чтением газет и журналов, прослушиванием радио и просмотром телевизора меньше времени, чем среднестатистический россиянин.

8. *Вирусный эффект*. Люди в Сети постоянно обмениваются интересной и необычной информацией со своими знакомыми, поэтому «цепляющая» реклама может бесплатно распространяться между тысячами человек. Также возможна и обратная ситуация, когда одно неосторожное слово или один недовольный клиент могут запустить распространение большого объема негативной информации о компании.

9. *Информационная перегрузка*. В Сети пользователи ежедневно работают с несколькими потоками информации, что вызывает у них информационную перегрузку. Они игнорируют любую информацию, находящуюся в «рекламной» области.

10. *Особое ценообразование*. В традиционном маркетинге продажа рекламы происходит на основе статической модели це-

нообразования, когда рекламодатель платит за секунды эфирного времени, площадь рекламы в газетах или сам факт размещения на отдельных видах наружных конструкций. Особенность ценообразования в интернете связана с появлением динамической модели ценообразования: рекламодатель платит только за достижение определенных действий. В частности, появились следующие ценовые модели:

- CPC (cost per click) — оплата за клик;
- CPT, CPM (cost per thousand/mille) — оплата за тысячу показов;
- CPA (cost per action) — оплата за действие;
- CPL (cost per leads) — оплата за лид (контактные данные потенциального клиента);
- CPS (cost per sale) — оплата за продажу и некоторые другие.

Ключевым преимуществом динамической ценовой модели по сравнению со статической является возможность прогнозирования и управления результатами проведения рекламной кампании.

11. *Стоимость коммуникации.* По показателю стоимости тысячи контактов CPT (cost per thousand) реклама в интернете вышла в лидеры по дороговизне.

$$CPT = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Число потенциальных контрактов с аудиторией}} \times 1\,000. \quad (1)$$

12. *Сложность реализации интернет-маркетинга.* Помимо того, что интернет-маркетинг требует понимания средств, методологии и других аспектов традиционного маркетинга, большое внимание в нем также необходимо уделять изучению постоянно меняющихся сетевых технологий, новых веб-сервисов и инструментов продвижения.

Интернет-маркетинг способен обеспечить конкурентные преимущества тем фирмам, которые его систематически используют на рынке.

1.2. Инструменты интернет-маркетинга

Продвижение бизнеса в интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией. Наглядное изображение данного положения приведено на рис. 1.

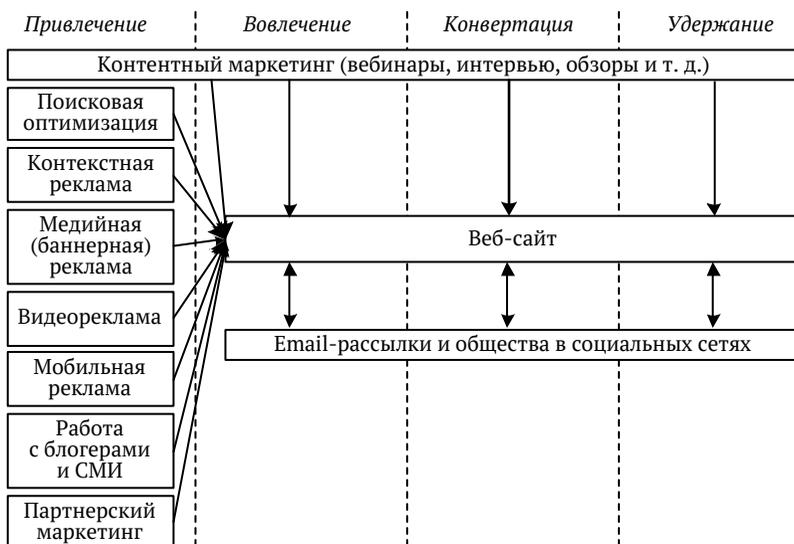


Рис. 1. Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией¹

Первым этапом работы с аудиторией является ее привлечение на сайт. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, включающего поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Следующие три

¹ Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — С. 23.

стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и дальнейшую работу с ним для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными — контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях.

Веб-сайт. Наиболее важной и неотъемлемой частью интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Вся остальная маркетинговая деятельность в Сети (странички на Twitter, Facebook, традиционные и видеоблоги) являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. Как содержание, так и дизайн сайта должны работать на формирование и поддержание имиджа организации и бренда¹. Если на сайте предполагается создать интернет-магазин, то должна быть разработана удобная для пользователя система регистрации, четко прописаны все условия по доставке и оплате товаров.

Поисковая оптимизация (SEO — search engine optimization) — комплексная методика и набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый запрос пользователя. Чем выше находится сайт в результатах поиска, тем выше вероятность того, что пользователь его посетит. Для повышения места сайта на странице результатов поиска рекомендуется следующее:

- следует убедиться, что поисковые системы вообще индексируют сайт, т. е. анализируют его содержание;
- сайт должен иметь простую и понятную поисковому роботу структуру, также следует указать разделы сайта, которые поисковая машина не должна учитывать при поиске информации;

¹ Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — С. 24.

— в структуре сайта должны быть заголовки и списки ключевых слов, оформленные по стандартам языка разметки гипертекста (HTML);

— сайт должен содержать большое количество текстовой тематической информации, поскольку только такой тип представления данных умеет анализировать поисковая система;

— в текстах должны учитываться все возможные ключевые слова, которые могут задать потенциальные посетители при поиске информации. Необходимо создавать уникальный контент, которым пользователи захотят делиться; зарегистрироваться на различных порталах, указав контактные данные сайта; покупать или обмениваться перекрестными ссылками с другими сайтами; зарегистрироваться в популярных каталогах сайтов, рассылать пресс-релизы на специализированные веб-ресурсы и т. д.¹

Реклама. В интернете существуют два типа рекламы: медийная и контекстная.

Медийная реклама во Всемирной паутине представлена следующими форматами: баннеры и тизеры — статичные или интерактивные картинки с текстом или без него; видеореклама; мобильная реклама. Она может размещаться как напрямую через отдельную рекламную площадку, так и через рекламные сети. К достоинствам последних можно отнести единый интерфейс ведения рекламных кампаний, одинаковые требования к форматам баннеров и широкие возможности настройки высокоточных таргетингов.

Видеореклама. Главной особенностью видеорекламы в интернете является система оплаты за полный просмотр: когда пользователи запускают воспроизведение видео, им сначала показывается видеореклама какого-либо бренда, которую они могут пропустить спустя 5–15 секунд. Создатели рекламных видеороликов стремятся донести ключевую мысль в первые секунды ролика, что позволит компании бесплатно получить больше рекламных контактов с аудиторией.

¹ Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — С. 26.

Мобильная реклама. Высокая эффективность рекламы на мобильных устройствах объясняется следующими факторами:

- мобильное устройство всегда под рукой;
- высокая степень вовлеченности пользователей;
- широкие возможности таргетинга по географии с точностью до 50 м, по марке и модели смартфона или планшета, по используемой операционной системе и сотовому оператору;
- неперегруженность рекламой мобильного интернета;
- интерактивная коммуникация с аудиторией (в том числе возможность сразу позвонить, перейти на карту, создать напоминание, событие в календаре);
- низкая цена контакта и клика из-за низкой конкуренции.

Контекстная реклама является основным источником прибыли поисковых систем. Существуют два механизма действия контекстной рекламы. В первом случае контекстная реклама отображается прямо на странице результатов поиска, и ее содержание полностью соответствует поисковому запросу пользователя. Во втором случае контекстная реклама демонстрируется на сайтах самой разнообразной тематики, при этом содержание такой рекламы часто соответствует предыдущим запросам пользователя (поисковый ретаргетинг). Это стало возможным благодаря так называемым хлебным крошкам (cookies)¹.

Email-маркетинг. Наиболее распространенной формой прямого маркетинга в Сети является email-маркетинг. Основными преимуществами данного инструмента продвижения являются:

- низкая стоимость — расходы на доставку писем через интернет существенно ниже, чем стоимость доставки традиционных видов корреспонденции;
- высокая скорость — по скорости доставки email-сообщения значительно превосходят традиционные письма, особенно в странах с плохо развитыми почтовыми службами;

¹ *Куки (cookie)* — это небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру. Когда пользователь обращается к серверу (набирает его адрес в строке браузера), сервер может считывать информацию, содержащуюся в куках, и на основании ее анализа совершать какие-либо действия.

- возможность встраивать аудио- и видеоконтент, гиперссылки;

- простота отслеживания эффективности рекламных кампаний — с помощью инструментов мониторинга веб-статистики в любой момент можно узнать, сколько писем было доставлено, сколько открыто и какая доля людей, открывших сообщение, перешла по ссылкам в письме;

- персонафикация сообщений при наличии базы данных;

- сочетаемость с другими инструментами онлайн-маркетинга.

Главный недостаток email-маркетинга сводится к тому, что многие получатели рекламных писем могут счесть их надоедливыми, неактуальными или вовсе принять за спам.

Связи с общественностью в интернете. Как и традиционный PR, связи с общественностью в интернете нацелены на то, чтобы оказывать влияние на людей, привлекая внимание к фирме и ее товарам. При PR в интернете потребители получают возможность отправить обратную связь, коммуникации становятся более интерактивными.

В интернете все участники целевой группы связаны друг с другом, они видят все комментарии, оставленные под той или иной записью в блоге, сами активно включаются в процесс обсуждения.

Основными инструментами PR в интернете являются:

- работа с блогерами, ведение блога компании и официальных сообществ в социальных сетях. Блог (сокращение от web log) — это интернет-дневник, состоящий из записей и комментариев к ним. Он может содержать информацию об истории успеха компании, примерах удачного использования продукта, рассказы о спонсорской и благотворительной деятельности, новости рынка, голосования, опросы, конкурсы с призами, рассказы о внутренней жизни в компании и т. д.¹;

¹ Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — С. 31.

— контент-маркетинг — привлечение и удержание потребителей с помощью интересной для них информации, например, интервью с лидерами мнений, обзоры продуктов, вебинары;

— мониторинг публикаций о компании и об отрасли проводится для того, чтобы выяснить реальное отношение людей к бренду, определить наиболее интересные и актуальные для целевой аудитории темы. Компании стремятся вовремя реагировать на жалобы клиентов компании.

Партнерский маркетинг. Рекламодатель создает партнерскую программу, к которой может присоединиться любой желающий. Чаще всего партнерами становятся интернет-маркетологи, которые хотят заработать на своих знаниях, и владельцы веб-ресурсов, желающие увеличить доходы от своих активов. Партнеры получают специальную ссылку, которую они могут размещать в разрешенных рекламодателем рекламных каналах. Когда кто-то переходит по данной ссылке, система четко привязывает данного посетителя к партнеру, который его привел. Если посетитель совершает на сайте целевое действие (чаще всего это покупки или отправка контактных данных), партнер получает заранее оговоренное вознаграждение. Главным преимуществом партнерского маркетинга для рекламодателя является тот факт, что оплачивается только совершение целевого действия.

1.3. Маркетинг в социальных сетях

SMM (social media marketing) — особый инструмент, процесс продвижения бренда, компании или конкретного товара (услуги) в социальных сетях. Как утверждает Л. С. Абдокова, SMM позволяет¹:

- проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать стратегии маркетинга и формировать бренд;
- распространять PR-материалы в социальных сетях;

¹ Абдокова Л. З. Роль социального медиамаркетинга в современном бизнесе // Теория и практика современной науки. — 2019. — № 1 (7). — С. 3–6.

— осуществлять отчетность и контроль результативности продвижения в социальных сетях;

— обеспечивать обратную связь с целевой аудиторией и пр.

Метод продвижения товаров и услуг в социальных сетях помогает создать такой контент, который люди будут распространять в социальных сетях самостоятельно, без участия организатора. Считается, что сообщения в социальных сетях вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги.

Маркетинг в социальных сетях включает множество инструментов работы:

— инструмент построения сообществ бренда;

— инструмент работы с блогосферой. Существуют различные способы сотрудничества с блогерами, например, платная реклама или реклама по бартеру;

— инструмент создания персонального бренда. Создание положительной репутации, бренда личности — это долгий и трудоемкий процесс;

— инструмент репутационного менеджмента. Репутация бренда компании формируется по отзывам потребителей.

Рассматривая преимущества маркетинга в социальных сетях, можно отметить, что он требует минимальных затрат, но тем не менее нужно достаточно много времени, знаний и организационных навыков. Есть возможность создавать интересную рекламу или публиковать полезную информацию, чтобы пользователи распространяли ее среди своих знакомых. С помощью Сети можно проводить все торговые операции, касающиеся покупки товара, оплаты и др.

Качество аудитории, а именно: пол, возраст, платежеспособность, наиболее выигрышно представлены в сетях Facebook, Instagram. Инструментарий по запуску таргетированной рекламы наиболее детально проработан в сети Facebook, а сам рекламный кабинет данной социальной сети интегрирован в Instagram, что позволяет задавать точные настройки в одной социальной сети и распространять их на другую. Сеть «ВКонтакте» эффективна, если целевая аудитория компании находится в возрастных рам-

ках до 25 лет. Аналогичная проблема у социальной сети TikTok: почти половина действующей аудитории — это тинейджеры. Продвижение в TikTok и YouTube обойдется бизнесу дороже, нежели в других социальных медиа. В сети «Одноклассники» представлена аудитория 35+, но основные интересы сообщества заключаются в потреблении развлекательного контента, а средняя платежеспособность является низкой относительно других социальных сетей.

Таким образом, для продвижения бренда наиболее привлекательны следующие социальные сети: Facebook, Instagram, «ВКонтакте», TikTok и YouTube. При этом выбор конкретной сети зависит от целевой аудитории. Социальные сети — это действенный инструмент продвижения бизнеса, взаимодействия и воздействия на аудиторию, который имеет значительные преимущества по сравнению с другими инструментами интернет-маркетинга: доступность и возможность получить быстрый эффект с относительно низкими затратами.

1.4. Показатели веб-аналитики

Аналитические показатели классифицируются в зависимости от цели компании.

1. По указанным ниже показателям можно определить работоспособность стратегии увеличения активности пользователей на страницах социальной сети:

— количество лайков и репостов, сохранений и комментариев — показывает общее число пользователей, взаимодействующих с публикациями;

— упоминания — количество упоминаний в социальных сетях, отметки на фото — user generated content (UGC), указание в комментариях, публикации материалов, связанных с брендом;

— engagement rate (ER) или вовлеченность аудитории. Для расчета этого показателя существует несколько формул. Вовлеченность подразумевает любое действие пользователя на странице бренда.

$$ER = \frac{\text{Сумма всех вовлечений}}{\text{Число респондентов}} \times 100 \% ; \quad (2)$$

— уровень вовлеченности в пересчете на пост (engagement rate of post, ER Post). Этот показатель позволяет оценить интерес к конкретным публикациям, сравнивать посты друг с другом с точки зрения эффективности:

$$ER \text{ Post} = \frac{\text{Сумма привлеченных за один пост}}{\text{Количество подписчиков на дату публикации}} \times 100 \% ; \quad (3)$$

— органический или естественный охват (organic reach) — количество показов подписчикам сообщества;

— платный / рекламный охват (paid reach) — количество показов, полученных с помощью платного продвижения;

— виральный охват (viral reach) — количество показов пользователям, которые не подписаны на страницу, демонстрирует, насколько интересный и полезный контент генерирует компания на своей площадке в социальной сети;

— коэффициент распространения (amplification rate), или показатель роста. Он характеризует виральность контента. Чем выше показатель, тем больше уровень бесплатного охвата и дешевле обходится привлечение подписчиков:

$$AR = \frac{\text{Количество репостов}}{\text{Количество постов}} \times 100 \% ; \quad (4)$$

— уровень коммуникативности (talk rate) — это комментарии в пересчете на размер аудитории:

$$TR = \frac{\text{Количество комментариев}}{\text{Общее количество подписчиков}} \times 100 \% . \quad (5)$$

2. Если главной целью компании является сокращение расходов с увеличением прибыли и, соответственно, трафика, то

оценить правильность действий позволяют следующие показатели:

— показатель рентабельности инвестиций в маркетинг ROMI (return on marketing investment). Позволяет оценить экономическую эффективность маркетинговых мероприятий путем сопоставления дохода за определенный период, когда проводились маркетинговые мероприятия, с доходами за аналогичный период, когда маркетинговые действия не проводились;

— CPC (cost per click) — стоимость клика по рекламному объявлению:

$$CPC = \frac{\text{Стоимость размещения}}{\text{Количество кликов}}; \quad (6)$$

— CPV (cost per visitor) — стоимость одного посетителя сайта. Показатель высчитывается, если известен трафик и затраты на рекламу:

$$CPV = \frac{\text{Стоимость рекламы}}{\text{Число посетителей сайта, которые перешли по рекламе}}; \quad (7)$$

— SAC (cost of customer acquisition) — стоимость привлечения одного клиента:

$$SAC = \frac{\text{Стоимость затрат}}{\text{Число привлеченных клиентов}}; \quad (8)$$

— динамика изменения трафика в точках продаж (сравниваются трафики по окончании и до начала рекламной кампании).

Если основной посадочной платформой является сайт, то необходимо вычислить, какая доля трафика приходит из социальных сетей. Для этого можно использовать коэффициент конверсии, или кликабельность (click-through rate, CTR), которая рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{\text{Количество переходов по ссылке}}{\text{Количество показов публикаций}} \times 100 \%. \quad (9)$$

Если аккаунт продвигается таргетированной рекламой, кликабельность рассчитывается аналогично, но в знаменатель подставляются показы объявлений.

3. Узнаваемость бренда и лояльность аудитории — цель, к которой стремится любая компания.

Чтобы вычислить индекс потребительской лояльности (net promoter score, NPS), нужно из процентного количества лояльных клиентов вычесть процентное количество недоброжелателей:

$$NPS = \frac{\text{Количество промоутеров} - \text{Количество критиков}}{\text{Количество респондентов}} \times 100 \%. \quad (10)$$

Оценку эффективности в Instagram упрощает внутренний инструмент аналитики. При активном бизнес-режиме доступны:

- создание промоакций;
- подробная статистика каждой публикации;
- метрики в динамике на вкладке «Статистика» в левом боковом меню.

Для аналитики динамических показателей используется «Статистика». Полезна для оптимизации контент-стратегии аналитика во вкладке «Контент». Здесь можно увидеть общее количество публикаций за неделю и разницу показателей с предыдущей, но главное — рейтинг публикаций из ленты с фильтром по типу контента, периоду и по одной из метрик: показы, охват, вовлеченность, посещение профиля и клики на сайт.

Сервис Popsters выявляет процент неактивных аккаунтов, т. е. тех, кто на протяжении долгого времени не взаимодействует с аккаунтом ни в stories, ни в постах или direct.

Практические задания

Задание 1. Интернет-магазин товаров для детей «Карапуз» успешно работает более пяти лет на рынке Екатеринбурга. Сервис, предоставляемый клиенту, — это особая гордость компании, именно за развернутые консультации, бесплатную доставку, помощь в сборке товаров, акции и бонусы к праздникам и, конечно же, качество товара чаще всего благодарят заказчики. Совместно с партнером-поставщиком интернет-магазин запустил рекламную кампанию в поисковых системах, направленную на продажу кроваток для новорожденных. Все ключевые моменты сервиса магазина распространяются на данный товар: бесплатная доставка, сборка, скидки по бонусной карте. Рекламное объявление содержит следующую информацию: «Функциональные кровати-трансформеры для новорожденных со скидкой 10 %. Выбирайте! Надежные. Стильные. Удобные. В наличии. Интернет-магазин. Все цвета и модели».

Объявление содержит ссылку на главную страницу сайта, где в рубрике «Акции дня» показан данный вид кроватки. Всего в рубрике «Акции дня» содержится пять предложений для клиентов. После запуска рекламной кампании конверсия в заявку составила 0,7 %.

1. Отражает ли рекламное объявление преимущества компании? Мотивирует ли оно перейти на сайт? Как можно изменить объявление, для того чтобы оно показывало ключевые выгоды для клиента?

2. Поможет ли данному интернет-магазину внедрение воронки продаж? Если да, то какого вида воронку целесообразно использовать?

3. Какой лид-магнит можно использовать исходя из условий задачи?

Задание 2. Рассчитать показатели эффективности продвижения компании в Instagram, используя данные табл. 1. Рассчитанные показатели внести в табл. 1.

Сделать вывод об эффективности рекламной кампании в социальной сети за месяц.

1. Что означает, что CPV за месяц составил 0,57?

2. Что означает, что по опросам клиентов компании NPS составил 62 %?

3. По итогам рекламной кампании показатель CPC составил 0,16. Что это означает?

Показатели рекламной кампании в Instagram

Показатель	Март	Апрель	Апрель к марту, %
Число подписчиков	3 376	3 922	?
Число всех вовлечений за месяц	67 520	588 300	?
Вовлеченность за месяц (ER)	?	?	?
Количество постов	2 103 000	3 018 000	?
Количество репостов	5 705 000	8 114 000	?
Виральность (AR)	?	?	?
Инвестиции (затраты) в маркетинг, р.	360 000	135 000	?
Прибыль по итогам маркетинговых мероприятий, р.	520 700	577 977	?
Рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI), %	?	?	?

Кейс «Как Kuna увеличила продажи на 89 %»

Интернет-компания Kuna продает онлайн-товары для безопасности дома, преимущественно видеокамеры¹. Представители компании обратились в маркетинговое агентство с планами полного редизайна веб-сайта. Они думали, что обновление веб-сайта — это то, что им нужно сделать, чтобы увеличить продажи. Прежде чем приступить к реализации стратегии, агентство решило провести серию экспериментов в торговом центре, чтобы решить, как им следует подходить к редизайну. Они хотели посмотреть, нужен ли полный пересмотр или достаточно небольших изменений. Конечная цель заключалась в улучшении конверсии покупок, уменьшении отказов на главной странице сайта, увеличении объема продаж. Вот как они это сделали.

Во-первых, они начали со сбора качественных данных. В данном случае они провели простой опрос. Им было важно понять, что мотивирует их клиентов к покупке, как покупатели воспринимают их продукты и что говорят о них. Основываясь на качественных данных, компания выполнила некоторые обновления своего веб-сайта. Они изменили обложку, текст и общее впечатление от главной страницы сайта, обновили домашнюю страницу, добавив красную кнопку «купить сейчас», и пере-

¹ Kuna. — URL: <https://getkuna.com> (дата обращения: 20.01.2022).

местили демонстрационное видео в верхнюю часть страницы (рис. 2). Эти изменения увеличили продажи на 89 % всего за три недели.

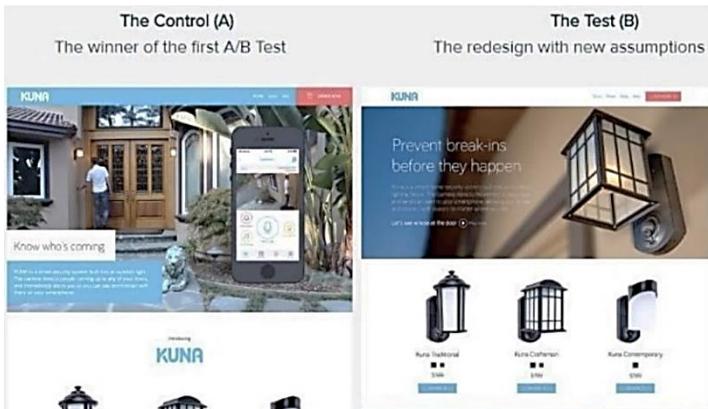


Рис. 2. Редизайн главной веб-страницы по продаже товаров для обеспечения безопасности дома¹

Данный кейс показывает, что изменение содержания в верхней части страницы помогло более эффективно донести ценность продукта до потребителя. В дальнейшем видеочамера была усовершенствована согласно пожеланиям клиентов, и на главной странице был помещен рекламный лозунг, отражающий основную ценность продуктов компании: «Не знать, кто придет, а предотвращать взломы домов до того, как они произойдут». Они больше сосредоточились на удовлетворении потребностей своих клиентов, модернизируя процесс оформления заказа и в целом повышая доверие к сайту. В течение следующих нескольких месяцев выручка компании выросла на 265 %.

1. Какой можно сделать вывод? Благодаря чему компания достигла увеличения коэффициента конверсии?

2. Какие изменения были внесены в визуальное оформление сайта интернет-магазина? Почему они важны для построения воронки продаж?

3. Как влияет на конверсию навигация на сайте, удобство оформления заказа и покупки онлайн?

¹ Haran R. Sales Funnels. The definitive guide. — New York: Oberlo, 2019. — P. 103.

ГЛАВА 2

ВОРОНКА ПРОДАЖ И ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА

2.1. Понятие и виды воронок продаж

Понятие «потребительская воронка» ввел в обиход Э. Сент-Эльмо Льюис в 1898 г.: «Воронка продаж (англ. sales funnel, другие названия — purchase funnel, sales pipeline) — модель распределения покупателей по стадиям процесса продаж товара или услуги от привлечения внимания потенциального потребителя к предложению до момента завершения сделки (покупки)»¹. Основная цель воронки продаж — это ускорить процесс прохождения клиентом пути от осознания потребности до совершения покупки в конкретной организации за счет формирования лояльности к компании и продукции. В сфере офлайн-продажи товаров и услуг основная цель воронки в интернет-маркетинге — это привести клиента в точку реализации, поэтому в настоящее время в этой отрасли чаще всего используют полуавтоматизированные и регулируемые воронки. В данном случае продажи основного и последующих товаров идут уже при личном общении заказчика и представителя поставщика.

¹ Васильева Е. В., Лосева В. В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. — 2019. — Т. 7, № 3. — С. 65.

В сфере производства товаров для конечных потребителей, в которой выбран метод распределения через посредников, внедрить воронку достаточно сложно и не всегда целесообразно. В данном случае главными задачами производителя являются формирование имиджа компании для потребителей и выстраивание взаимовыгодных отношений с партнерами. Наиболее часто в данной области могут применяться полуавтоматизированные воронки, в которых после бесплатного предложения под ключается менеджер по продажам. Например, фабрика по пошиву женской одежды размещает на своем сайте предложение отдать первую партию товара новым клиентам на реализацию с полным возвратом остатков и просит оформить заявку на сотрудничество. «Замеры количества посетителей на каждом из уровней воронки позволяют отслеживать аналитические инструменты, такие как: „Яндекс.Метрика“, Google Analytics, MixPanel и др. Ресурсы Google Analytics и Google Adwords отслеживают конверсию в самой системе контекстной рекламы»¹.

Среди воронок продаж выделяют следующие виды.

Автоматизированные воронки продаж — замкнутый цикл операций, в котором действия клиента от знакомства до прохождения полного цикла происходят автономно, без участия менеджеров по продажам и других сотрудников поставщика. Полностью автоматизированные воронки можно наблюдать в интернет-магазинах, в которых клиент формирует заказ самостоятельно с момента попадания на сайт и до отправки заказа.

Полуавтоматизированные воронки продаж — воронки, в которых продажи одного или нескольких товаров происходят с участием менеджеров по продажам. Данные воронки, как правило, применяют для продажи сложных товаров, при заказе которых требуется консультация специалиста. После регистрации клиента в системе автоматическое предложение оплатить услуги не поступает, а следует звонок менеджера.

¹ Васильева Е. В., Лосева В. В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. — 2019. — Т. 7, № 3. — С. 65.

Регулируемые воронки продаж — воронки, в которых активация действий клиентов осуществляется в ручном режиме. Как правило, данный вид воронки реализуется в социальных сетях, так как в них отсутствуют сервисы автоматизации, либо на микропредприятиях, когда экономически нецелесообразно автоматизировать систему.

Таким образом, маркетинговая воронка — это процесс, который клиенты проходят от начала до конца — от первого услышанного о продукте слова до момента, когда они совершают покупку (рис. 3).



Рис. 3. Структура воронки продаж по модели AIDA¹

В воронке продаж выделяют разное количество уровней, но с позиции потребителя они сводятся к четырем основным этапам согласно известной модели AIDA (attention, interest, desire, action)².

Этап 1. Осведомленность. Клиенты знакомятся с товарами и услугами компании.

Этап 2. Рассмотрение. Клиенты проявляют интерес и стремятся больше узнать о продукте или услуге.

¹ *Szymkowiak A. Marketing in online sales funnels // Fostering entrepreneurial and sales competencies in higher education / ed. by M. Pietrzykowski. — Poznań: Bogucki Wyd. Nauk., 2019. — P. 67–75.*

² *Ibid.*

Этап 3. Предпочтение. Клиенты оценивают продукты на этом этапе, читают отзывы, чтобы сформировать устойчивое мнение о товаре, в результате чего у них появляется желание приобрести товар.

Этап 4. Покупка. Заключительный этап — это этап покупки, когда клиенты готовы совершить транзакцию.

Маркетинговая воронка помогает людям перейти от стадии осведомленности к стадии покупки и допродажи, снабжая их нужным контентом. Укрупненно выделяют три уровня маркетинговой воронки:

- 1) вершина воронки;
- 2) середина воронки;
- 3) низ воронки.

В верхней части воронки клиенты только узнают о бизнесе компании. На данном этапе большинство клиентов только начинают собирать информацию, необходимую им для лучшего понимания своих потребностей. Контент верхней части воронки обычно ориентирован на привлечение широкой аудитории. Можно использовать поисковые подсказки Google, чтобы выявить вопросы, которые могут возникнуть у целевой аудитории. Контент на вершине воронки может принимать форму статей, интерактивных викторин или видео. Клиенты могут подписаться на канал YouTube или на рассылку писем с адресов электронной почты компании. Для этого можно предложить бесплатную ссылку на вебинар внизу сообщений в блоге. Перейдя по ссылке, пользователи вводят свое имя и адрес электронной почты и регистрируются для участия в мероприятии.

В середине воронки клиенты будут искать информацию, которая поможет им ответить на их вопросы о выборе решения. Хорошим контентом в середине воронки могут быть рекламные ролики, видеоуроки, подкасты или вебинары. Контент в середине маркетинговой воронки — самый важный, он раскрывает конкретные преимущества, качества и недостатки продукта. Делиться контентом можно также через сообщения в блогах, подписку по электронной почте.

Третий уровень, «дно воронки», предназначен для того, чтобы помочь клиентам пересечь финишную черту.

2.2. Продуктовая матрица в воронке продаж

Воронка продаж включает три элемента, каждый из которых выполняет определенную роль в функционировании данного инструмента: продуктовая матрица, контент и трафик.

1. Продуктовая матрица — это основа воронки продаж, набор товаров/услуг предприятия, которые будут последовательно предлагаться клиенту для формирования лояльности аудитории и увеличения среднего чека продажи.

Каждый товар в продуктовой матрице по своим характеристикам дополняет предыдущий и призван более полно закрыть потребность клиента. Продуктовая матрица выстраивается вокруг одного товара, в общей классификации он называется основным продуктом, который стремится реализовать продавец.

Классическая структура продуктовой матрицы состоит из следующих типов товара/услуги:

1) *лид-магнит* — бесплатное предложение для клиента, которое закрывает потребность сделать выбор в пользу того или иного вида товара или производителя. В качестве лид-магнита могут использоваться: бесплатные консультации, тренинги, бесплатная доставка, скидка за покупку, товар в подарок, пробный видеоурок, подборка вариантов товара по заданным характеристикам клиента и т. д.;

2) *трипвайер* — продукт с низкой стоимостью, цель которого познакомить клиента с качеством продукта, ценностями компании, сформировать доверие к остальным видам услуг. Примером трипвайера могут быть любые товары или услуги, которые закрывают часть потребности клиента и предложены по очень низкой цене, покрывающей только себестоимость продукта. В торговле ювелирными украшениями это может быть предложение приобрести подвеску по 199 р., для использования которой потребуются цепочка в одном стиле;

3) *основной продукт* — продукт, который выбран как основа для реализации, вокруг которого выстроена вся воронка продаж;

4) *альтернативный продукт* — продукт, который заменяет основной или носит отличные качественные характеристики. Он

предлагается в случае, если клиент по каким-либо причинам не может или не готов купить основной продукт. Примером альтернативного товара может быть предложение рассрочки на выбранный продукт или предложение более дешевого продукта;

5) *товар, сопутствующий основному либо его усиливающий*. Ярким примером сопутствующего товара может служить чехол, предлагаемый при покупке телефона. Пример усиливающего товара: при покупке абонемента в фитнес-клуб предлагаются индивидуальные тренировки за дополнительную оплату;

6) *товар из смежной товарной категории, призванный усилить эффект от основного товара*. Например, при покупке мебели для спальни можно рекомендовать постельное белье, покрывала, подушки, одеяла;

7) *продукт для возврата клиента*. Так, для студии текстильного дизайна, основным продуктом которой является комплект штор, продуктом для возврата выступает химчистка или ремонт штор (рис. 4).



Рис. 4. Структура продуктовой матрицы

В практической деятельности не всегда используется классическая модель продуктовой матрицы. Могут отсутствовать некоторые элементы или, наоборот, использоваться по 2–3 элемента каждого типа для достижения нужных результатов. Для выбора оптимальной структуры анализируются цели и задачи организации, тестируются различные комбинации продуктов

и выбирается наиболее оптимальная с точки зрения окупаемости затрат на маркетинг. Важно понимать, что один товар требует одной воронки продаж, но в рамках товарной линейки организации может быть выстроено несколько воронок продаж, связанных единой линией контента и общим трафиком.

Товарная линейка — структура ассортимента портфеля организации, в которой каждый продукт закрывает вновь возникшие потребности клиента после потребления предыдущего продукта.

Для более полного понимания терминов «продуктовая матрица» и «товарная линейка» рассмотрим их формирование на примере образовательных продуктов высших учебных заведений. Построение продуктовой матрицы начинается с выбора основного продукта: возьмем образовательную программу бакалавриата. В качестве *лид-магнита* могут выступать выездные профориентационные мероприятия в школы либо дни открытых дверей, которые помогают будущим студентам сделать выбор того или иного учебного заведения или специализации. Рассмотрим роли образовательных услуг в товарной линейке.

Трипвайером может служить летний лагерь для школьников, курсы подготовки, курсы для школьников. Эти услуги помогут студентам погрузиться в атмосферу образовательного учреждения, познакомиться с преподавателями, ценностями и принципами организации.

Основной продукт — образовательная программа бакалавриата по определенной специальности, которая закрывает потребность клиента получить образование и начать профессиональную деятельность.

Альтернативный продукт — это колледж, рассрочка на образовательные услуги, заочное отделение, курсы. Такой продукт позволяет закрыть потребности в получении образования для тех категорий абитуриентов, которые не могут в данный момент поступить на программу бакалавриата по различным причинам.

Сопутствующий или усиливающий товар — это курсы по различным направлениям для студентов, такие как иностранные языки, программирование и т. д.

Товары из смежных категорий — второе высшее образование одновременно с первым, спортивный клуб.

Продукт для возврата клиентов — курсы повышения квалификации.

Первый продукт — образовательные программы бакалавриата. На данные программы приходят абитуриенты с потребностью получить специальность и начать профессиональную деятельность на определенной должности. После выпуска у специалиста с дипломом бакалавра возникает новая потребность — усилить свои профессиональные компетенции и претендовать на руководящие должности по определенной специализации. Такую потребность может удовлетворить следующий элемент товарной линейки — образовательная программа магистратуры. На определенном этапе профессиональной деятельности у того же клиента, который прошел два уровня подготовки, может появиться потребность проводить научные исследования в данной области и передавать свои знания и опыт в качестве преподавателя. В данном случае к освоению предлагается программа аспирантуры, которая будет третьим элементом товарной линейки. Таким образом, товарная линейка образовательного учреждения по одной специализации выглядит так: бакалавриат — магистратура — аспирантура.

В организации может быть не только несколько продуктовых матриц в рамках одной товарной линейки, но и несколько товарных линеек в ассортиментном портфеле.

2. Контент. Вторым элементом воронки продаж выступает контент — именно он позволяет сформировать лояльность потребителя, донести ценность товаров/услуг и увеличить конверсию в покупки. Контент как вид коммуникации между поставщиком и потребителем может быть представлен в виде электронных писем, сообщений в мессенджерах, постов в социальных сетях, телефонных переговоров. Общение с потребителем через контент помогает соединить все элементы продуктовой матрицы в единое целое и получить структурированную воронку продаж, которая проведет клиента от этапа выбора товара/услуги до постоян-

ного возврата потребителя к данному поставщику. К функциям контента относятся следующие:

- донести ценность товара/услуги;
- сформировать доверие к поставщику;
- вовлечь потребителя в процессы компании;
- сформировать лояльность и приверженность бренду.

Выделяют следующие виды контента.

Полезный контент — информационные сообщения, которые способствуют знакомству потребителя с товарами и услугами, методами их оптимального применения. Призван сформировать желание их приобрести.

Развлекательный контент позволяет вовлечь клиента в процессы компании и сформировать лояльность бренду.

Продающий контент — это вид контента, направленный на продажу товаров и услуг.

3. Трафик как третий элемент воронки продаж позволяет привлечь клиентов и запустить работу всей воронки продаж.

Трафик — это реклама на различных платформах сети интернет.

В зависимости от вида рекламного инструмента реклама может быть настроена как на первый товар в воронке, лид-магнит, так и на основной товар. В этом случае лид-магнит будет предлагаться прямо на посадочной странице для сбора контактных данных заинтересованных лиц.

Именно поэтому перед сборкой воронки продаж необходимо протестировать эффективность лид-магнита как на лояльную, так и на холодную аудиторию. Лояльной или теплой аудиторией принято называть тех, кто уже проходил этап коммуникации с поставщиком или покупал товары/услуги компании. К лояльной аудитории относят подписчиков в социальных сетях и клиентскую базу организации. Тестирование лид-магнита, так же как и предложение зайти в воронку продаж, осуществляется без финансовых затрат на рекламу со стороны поставщика. К холодной аудитории относят всех потенциальных клиентов, которые подписались на воронку продаж через рекламу. Стоимость привлечения клиента зависит от используемых рекламных ин-

струментов и рассчитывается исходя их результатов тестирования лид-магнита. Таким образом, медиаплан и медиабюджет воронки продаж формируются при разработке и корректируются по результатам тестирования лид-магнита.

Результат работы воронки продаж следует оценивать по итоговым показателям квартала, полугодия и года, так как время прохождения клиента по полному циклу воронки находится в зависимости от товара/услуги, цены и степени готовности клиента к покупке. Срок прохождения клиентом воронки продаж в зависимости от даты показателей может составлять от одного дня до шести месяцев и более.

Трафик в воронку продаж привлекается через все интернет-ресурсы, которые просматривает целевая аудитория и которые могут обеспечить первую точку касания с клиентом. Первая точка касания потенциального клиента и поставщика — это рекламное объявление, цель которого побудить клиента провести регистрацию, т. е. оставить свои контактные данные для получения бесплатного товара — лид-магнита. Рекламное объявление должно вести на посадочную страницу — сайт, социальные сети или другие платформы, предоставляющие возможность подписать потенциального клиента или собрать контактные данные.

В качестве интернет-ресурсов, как правило, используют следующие платформы.

1. *Поисковая система* — это специальный ресурс в интернете, который выдает информацию пользователю в соответствии с его запросом. Другими словами, этот ресурс собирает данные в Глобальной сети и при поступлении от пользователя определенного запроса выдает необходимую искомую информацию путем направления его, например, на тематический блог или сайт. При привлечении трафика через поисковые системы, через целевые запросы клиентов рекламное предложение содержит оффер на основной продукт, а лид-магнит будет предложен на посадочной странице. Все остальные товары предлагаются уже в воронке продаж. Данный вид трафика ориентирован на покупателей с высшей степенью готовности совершить покупку, стоимость привле-

чения такого клиента максимальная из всех предложенных рекламных инструментов.

Без использования лид-магнита конверсия в заявку при целевых запросах составляет 3–5 % от общего потока посетителей сайта. Таким образом, основная масса потенциальных клиентов, которых интересуется данный товар, тратит рекламный бюджет компании, но не оставляет своих контактов для возможности сделать им выгодное предложение¹. При использовании правильного лид-магнита и всплывающего окна на сайте с уникальным предложением конверсия в заявку доходит до 30 %, что снижает затраты на рекламу в несколько раз.

Для примера рассмотрим студию текстильного дизайна «АртЛюкс». Рекламное объявление в «Яндекс.Директ» было ориентировано на пользователей с целевым запросом «пошив штор на заказ». Ссылка в объявлении вела на главную страницу сайта, где пользователям предлагалось оформить заявку на индивидуальный пошив штор. Конверсия трафика в заявку составляла 3,2 %. После замены предложения для клиентов на лид-магнит (оформить заявку на бесплатный выезд дизайнера) конверсия выросла до 31 %.

2. *Социальная сеть* — онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения и работы. В социальной сети холодная аудитория не нацелена на поиск товаров и услуг, их степень готовности к покупке минимальна, поэтому рекламное объявление направлено на предложение бесплатного товара — лид-магнита. Так, в социальных сетях можно видеть рекламу бесплатной доставки в интернет-магазине, но не видеть предложение самого товара.

3. *Профильные информационные ресурсы и форумы* — онлайн-платформы, созданные по определенной тематике, для информирования населения и общения между людьми. В данных

¹ Солодар М. А. Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. — М.: Э, 2018. — 240 с.

ресурсах пользователи объединяются для обмена опытом и получения информации, и использование рекламы целесообразно также на базе лид-магнита.

2.3. Принципы формирования продуктовой матрицы

Построение продуктовой матрицы начинается с выбора основного продукта, вокруг которого и формируется структура товаров, помогающих более полно закрыть потребность клиента и увеличить средний чек покупки. Все товары в матрицу выбираются исходя из анализа целевой аудитории, ее потребностей и уровня осведомленности о товаре/услуге. Для организаций, в которых ассортиментный портфель составляет несколько сотен или тысяч позиций, не всегда легко выбрать основной товар для продуктовой матрицы. Поэтому выбор, как правило, осуществляется в соответствии со следующими принципами.

Построение воронки продаж целесообразно для товаров/услуг, спрос на которые уже устойчивый и прогнозируемый, поэтому в качестве основного продукта целесообразно брать один из самых высокоприбыльных товаров организации. Основной товар полностью закрывает потребность клиента на определенном этапе. Продукт нуждается в рекламной поддержке и имеет потенциал для увеличения объемов производства или реализации. Выбор основного товара не означает, что остальные товары снимаются с производства, это означает, что будет создан замкнутый автоматизированный цикл для продажи конкретного продукта в целях снижения затрат на рекламу и увеличения прибыли компании. В случае, если все товары находятся в одной ценовой категории и закрывают разные потребности потребителей, можно рассмотреть вариант создания нового комплексного продукта.

Для примера рассмотрим ассортимент услуг центра детского развития (табл. 2).

Из табл. 2 следует, что самый дорогой продукт — это подготовка к школе, и если в организации есть ресурсы на расширение данного направления, то целесообразно начать выстраивать во-

воронку продаж именно для этого основного продукта. Предлагаются несколько услуг для учеников начальных классов, целевая аудитория одна и та же — это мамы детей данного возраста. Необходимо проанализировать потребности целевой аудитории и понять, может ли какая-то комплексная услуга закрыть потребность. Например, это может быть услуга — продленка для детей, в которой будут работать репетиторы, помогая детям сделать домашнее задание, и руководители творческих кружков для организации креативного развития школьников. Если опрос целевой аудитории покажет востребованность данной услуги, то для нее тоже можно формировать воронку продаж.

Таблица 2

Ассортимент услуг центра детского развития

Услуга	Цена
Репетитор по математике — 7–11 лет, р./ч	500
Репетитор по русскому языку — 7–11 лет, р./ч	500
Репетитор по английскому языку — 7–11 лет, р./ч	500
Подготовка к школе, р./мес.	7 000
Танцы для детей 5–11 лет, р./мес.	3 500
Шахматы для детей 5–11 лет, р./мес.	3 500
Фитнес для детей 5–11 лет, р./мес.	3 500

После того как выбран основной товар, подбирается несколько лид-магнитов — бесплатных товаров, которые помогут сделать потребителю выбор в пользу услуг организации.

Лид-магнит — это ключевой продукт в воронке продаж, именно от него зависит, сколько людей зайдет в воронку и какой бюджет будет потрачен на привлечение одного клиента. Лид-магнит в интернет-маркетинге — это своего рода пробный продукт, дегустация в офлайн. Его качество должно быть на высшем уровне. Для примера, если в пекарне идет дегустация кондитерских изделий — это должны быть лучшие пирожные в ассортименте и только что приготовленные. Если производитель отдаст на дегустацию продукцию с заканчивающимся сроком годности, которую «не жалко», то продаж после такой дегустации не будет.

Идеальный лид-магнит в интернет-маркетинге — это продукт, созданный один раз, который потребитель сможет применить без участия поставщика (чек-листы, гайды, бесплатные видеоуроки, бесплатные вебинары, различные тесты, подборки и т. д.).

Стоит учитывать, что с популяризацией такого инструмента, как воронка продаж, количество простых бесплатных материалов в интернет-пространстве сильно увеличилось, и доверие потребителей к ним падает. Поэтому крупные производители и поставщики идут по пути создания сложных бесплатных продуктов, затрачивая существенные ресурсы.

В качестве примера можно привести косметологическую клинику «Адель». Долгое время лид-магнитом организации был чек-лист по базовому уходу за кожей. Но анализ эффективности лид-магнита за полугодие показал, что количество пользователей, желающих войти в воронку, снизилось на 11 %. Это стало причиной создания автоматизированной системы тестирования кожи лица человека на основе вопросов косметолога. По итогам теста каждый участник получал развернутую диагностику кожи лица и базовые рекомендации по уходу именно для его типа кожи. Замена лид-магнита в воронке продаж на 32 % увеличила количество пользователей.

При невозможности создать продукт, который будет работать автономно, без участия производителя, в качестве лид-магнита могут выступать пробные услуги: бесплатная консультация, диагностика или мастер-класс. Например, для студии детского развития с основной услугой «подготовка к школе» отличным лид-магнитом может быть бесплатное первое занятие или диагностика психологической подготовки ребенка к школе.

В оптовой и розничной торговле лид-магнитом нередко служит скидка на товар или бесплатное предложение сопутствующих услуг, например доставки.

В секторе B2B в качестве лид-магнита принято использовать либо бесплатный период обслуживания, как, например, на платформе онлайн-обучения «Геткурс», либо личную консультацию. Например, для юридической компании «Правовая среда»

в качестве лид-магнита к основному продукту «представительство в суде» используется бесплатная консультация.

К отдельным видам услуг могут также применяться лид-магниты без личного участия. Так, для основной услуги «юридическое сопровождение торговых предприятий» в качестве бесплатного продукта используются шаблоны основных договоров для торговых предприятий.

В регулируемых воронках продаж через социальные сети лид-магнитом выступают полезный контент, посты, видео, которые помогают потенциальным клиентам осознать имеющуюся потребность. Такие лид-магниты используются для целевой аудитории с минимальной степенью осознанности потребности. Так, информационный пост о том, какие штрафы могут грозить предпринимателю за работу без образования юридического лица и без регистрации в качестве самозанятого или индивидуального предпринимателя, позволят привлечь данную аудиторию в блог и при их осознании необходимости регистрации предложить им либо консультацию юриста, либо помощь с регистрацией юридического лица.

В классической схеме воронки продаж сразу после регистрации клиенту предлагается к покупке основной товар с существенной выгодой, скидкой. Так в воронке продаж продается до 10 % продукта. Данное предложение делается для тех клиентов, которые привыкли совершать импульсивные покупки, дальнейшее ведение их по воронке может привести к отказу.

Следующим продуктом в построении продуктовой матрицы является трипвайер, это товар с очень низкой ценой, но высокой ценностью. Товар должен закрыть 1/20 основной потребности клиента. Главная цель этого продукта — познакомить потребителя с поставщиком услуг, сформировать доверие, показать всю ценность продукта и принцип работы с потребителем (он получил больше, чем заплатил) — так называемый обмен с превышением, который позволяет выстраивать долгосрочные взаимоотношения с клиентами. Трипвайер предлагается к покупке сразу же после получения клиентом продукта «лид-магнит» и отказа от особо выгодного предложения основного продукта.

Отказ клиента от покупки данного товара в воронке продаж не меняет траекторию движения клиента, после трипвайера предлагается основной продукт. Не каждая воронка продаж требует трипвайера, если лид-магнит реализуется через личную коммуникацию, то трипвайер может отсутствовать. Например, для центра детского развития с основным продуктом «подготовка к школе» и лид-магнитом «личная консультация» трипвайер не требуется. Чаще всего данный вид товара не включают в полуавтоматизированные и регулируемые воронки продаж. Также данный продукт не всегда уместен, если в качестве лид-магнита используется скидка на основной товар.

Следующим товаром в продуктовой матрице является альтернативный продукт — товар, который предлагается в случае отказа от покупки основного продукта. Данное предложение используется для того, чтобы окупить затраты на привлечение клиента в воронку продаж и проведенную работу. Смысл данного товара в том, что клиент зашел в воронку продаж, а значит, у него есть определенная потребность. В случае отказа от покупки основного товара потребность не исчезает, она все равно существует, если не предложить альтернативный товар, не выяснить возражения, которые мешают совершить покупку и не закрыть их, то клиент уйдет к другому поставщику, а ресурсы компании на него уже потрачены. Для выбора данного товара проводят опрос потенциальных клиентов для выяснения возможных причин отказа от покупки и на основе результатов опроса формируют предложение.

Если отказ от покупки происходит по причине высокой стоимости, в качестве альтернативного товара может быть предложен товар с меньшей стоимостью или рассрочка. Например, при продаже курса обучения стоимостью в 50 тыс. р. в случае отказа от покупки может быть предложена рассрочка банка или формат обучения без обратной связи по более низкой цене. Также возражением клиента может быть несоответствие формата предлагаемой услуги, применительно к курсу обучения клиент может не успевать на занятия в то время, которое указано в предложении. В этом случае ему можно предложить индивидуальную работу по более высоким ценам или курс в видеозаписи.

Следующий товар — продукт, усиливающий основной или ему сопутствующий. Это продукт, который усилит действие основного продукта или нужен для его использования. Такие товары помогают увеличить средний чек покупки, и в результате многие производители злоупотребляют на этом этапе, пытаясь продать по максимуму. В рамках полуавтоматизированных воронок менеджерам по продажам часто устанавливают план по продажам сопутствующих товаров, и процесс продажи превращается в «дожим» и обман покупателя. Это не ведет к формированию лояльности клиента и не способствует выстраиванию долгосрочных взаимоотношений, а, следовательно, нарушает весь смысл построения воронки продаж и затрат на нее. Примером нецелесообразного введения планов по сопутствующим услугам может служить медицинский центр, в котором каждому врачу выставлен план: после приема продать по 10 диагностических исследований. В результате в центре наблюдается высокая текучесть кадров, так как не все специалисты готовы делать назначения пациентам, не соответствующие клинической картине болезни. В итоге репутация медицинского центра становится негативной, поскольку пациенты стали перепроверять назначения и писать жалобы.

Предложение сопутствующих товаров должно быть выстроено по принципу: предложить, объяснить, для чего этот товар клиенту полезен, дать время подумать. В автоматизированных воронках продаж формируется письмо-благодарность за покупку основного продукта, в котором содержатся все возможные сопутствующие товары для клиента, либо в момент выбора товара в корзину появляются уведомления типа «вам может потребоваться».

Так, при покупке ноутбука, как правило, предлагают мышку, сумку-чехол, наушники, программное обеспечение. При продаже комплекта штор — подхваты, карнизы, украшения для штор и т. д. При продаже онлайн-курсов может быть предложен тариф по более высокой цене или увеличение срока использования обучающих материалов.

Продукт из смежной товарной категории также предлагается в момент покупки основного товара. Его цель для поставщика — увеличение среднего чека, его назначение для покупателя — получить максимум в одном месте и усилить эффект потребления основного продукта. Выбор товаров из смежных категорий зависит от ассортиментного портфеля организации. Например, для магазина женской одежды смежными товарами могут быть как аксессуары, так и сумки, обувь.

Последним в продуктовой матрице предлагается продукт для возврата клиента. Это тот продукт, который будет закрывать снова возникшую потребность клиента, связанную с приобретенным продуктом. Для магазина обуви это, например, средства ухода, для мебельного салона — услуги химчистки и ремонта. Для образовательного продукта университета уровня бакалавриата по программе «Маркетинг» продуктом для возврата могут быть курсы повышения квалификации: «Интернет-маркетинг», «Продвижение в социальных сетях», «Маркетолог-аналитик» и т. д. Данный товар помогает поддерживать отношения с клиентом до момента формирования у него потребности на следующий товар поставщика в его товарной линейке. Часто данные товары реализуются через закрытый клуб, например клуб выпускников, клуб владельцев автомобилей определенной марки. По этому принципу организованы клубы владельцев бонусных карт в салоны красоты и различные предприятия розничной торговли. Как правило, само вступление в клуб для участников бесплатно, а реализация продуктов через клуб идет либо с существенной скидкой, либо в эксклюзивном порядке только для участников клуба.

Во многих компаниях разрабатывают программы лояльности для постоянных покупателей, именно принципы этих программ заложены в формирование продуктов для возврата клиентов.

Ценообразование в воронке продаж формируется по определенным принципам. Лид-магнит — это бесплатный товар, на него не устанавливается цена, но на него расходуется большая часть затрат при продвижении товаров и услуг (производство лид-магнита, рекламные затраты на вход в воронку потенциаль-

ных клиентов). Себестоимость лид-магнита плюс себестоимость трипвайера, а также затраты на продвижение формируют цену трипвайера. Именно второй продукт в продуктовой матрице должен окупить данные затраты, но необходимо соблюсти принцип стоимости не более 1/20 от стоимости основного продукта. Так, при продаже образовательного курса стоимостью 35 тыс. р. трипвайером может быть мастер-класс по цене 1 750 р.

Затраты на сборку и обслуживание воронки продаж закладываются в себестоимость основного продукта. На основном продукте поставщик не всегда может заработать максимальную прибыль, ограничение по цене может диктовать как производитель, так и рыночные условия. Основная прибыль формируется за счет сопутствующих продуктов и продуктов из смежных категорий. Цены на эти товары устанавливаются исходя из рыночной ситуации, но и продажа осуществляется без рекламных затрат, что позволяет получать больший процент прибыли по сравнению с реализацией этих товаров вне воронки.

Цены на продукты для возврата клиентов формируются на базе имеющихся программ лояльности в компании и существенно ниже рыночных.

2.4. Лестница узнавания Ханта как основа построения продуктовой матрицы

Маркетологи сегментируют целевую аудиторию по социально-демографическим признакам, интересам, нацеленности на определенный продукт или услугу и другим характеристикам. По модели Б. Ханта аудиторию можно сегментировать и по степени вовлеченности.

Лестница узнавания Бена Ханта — это маркетинговая модель, согласно которой клиент проходит путь от полной неосведомленности до покупки за шесть шагов. Для каждого шага, или уровня лестницы, есть свои инструменты и принципы работы с клиентом. Книга, в которой Хант впервые описал лестницу, вышла в 2010 г. Американский маркетолог придумал мо-

дель на основе принципов маркетинга Юджина Шварца, одного из самых известных копирайтеров XX века.

Лестница Ханта включает шесть ступеней.

Нулевая ступень — отсутствие проблемы: клиент не осознает, что она есть, и не стремится ее решить. Работать с пользователями на нулевой ступени сложнее всего. Им ничего не нужно, они ничего не ищут. Их невозможно привлечь на сайт стандартными методами вроде SEO или контекстной рекламы.

Первая ступень — наличие проблемы: клиент узнал о ней, но пока не понимает, как ее решать. Нужно привлечь внимание пользователя к проблеме, пробудить в нем интерес. Рекомендуется использовать внешний контент-маркетинг: размещать материалы в СМИ, которые читает целевая аудитория.

Вторая ступень — поиск решения: клиент ищет варианты, сравнивает их между собой, знакомится с разными продуктами. Рекомендуется все, что позволяет охватить целевую аудиторию на основании социально-демографических, профессиональных и других признаков: публикации на VC, в «Яндекс.Дзен» и «Пульс Mail.ru», баннерная и тизерная реклама, ролики на YouTube.

Третья ступень — конкретное решение: клиент знает, что может помочь, однако ему нужно больше информации о преимуществах выбранного варианта. Важно убедить клиентов, что проблема серьезная и ее стоит решить. Тогда целевая аудитория будет активно искать разные способы удовлетворить потребность. На этом этапе уместно сегментировать аудиторию по проблемам, потому что один продукт может решать много задач. Для каждой проблемы стоит сделать свою посадочную страницу. Хант советует создавать на сайте страницы, оптимизированные под ключевые запросы «как...», «почему...» и им подобные. В этих материалах нужно обстоятельно разбирать проблему, говорить о последствиях. Можно использовать инструменты: публикации в СМИ, социальных сетях, на площадках вроде «Яндекс.Дзен».

Четвертая ступень — клиент знает о преимуществах, но еще не убежден: клиент узнал, чем хороши конкретная компания и ее предложение. Но окончательное решение еще не принято.

Пятая ступень — покупка: клиент приобретает продукт или услугу.

Маркетолог должен понять, на каком этапе находится потенциальный покупатель, и провести его вверх по лестнице. Нижним уровням бессмысленно продавать «в лоб». Нужно прогревать аудиторию, а не навязывать ей продукт, о котором она не знает. Потенциальным покупателям нужен не товар, а решение их проблем. Покупка происходит только на пятой ступени, когда человек убежден, что продукт полностью удовлетворит его потребности. Ряд последователен — потенциальные клиенты не могут перепрыгивать через ступени лестницы. Нельзя перейти к покупке, если клиент не осознал проблему. Потенциальные клиенты находятся на разных уровнях вовлеченности, и лестница узнавания позволяет работать с ними. Когда определено, на какой ступени находится пользователь, можно построить коммуникацию в соответствии с его текущими потребностями¹.

Согласно модели потребитель словно действует по заранее продуманному алгоритму, переходя от одного шага к другому. Нужно помнить, что люди не всегда принимают решения линейно. Многие специалисты работают с лестницей Ханта по следующей схеме. Они на каждом этапе описывают фактические или технические преимущества товара или услуги. Пошаговый рассказ о преимуществах товара — это работа с классическим уникальным торговым предложением (УТП). Но маркетинг — это не только решение задачи потребителя, но и удовлетворение его потребностей. Поэтому важно не только рассказывать факты о товаре или услуге, но и работать с эмоциональными потребностями пользователя, которые будут различаться на каждом этапе. Для этого есть термин «эмоциональное торговое предложение» (ЭТП). Наиболее популярными являются следующие инструменты:

¹ Фролов Д. Что такое лестница Ханта и как ее применять в интернет-рекламе. — URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5db31f8f0ce57b00ae95f607/chto-takoe-lestnica-hanta-i-kak-ee-primeniat-v-internet-reklame-60ae1d998399513a4ca58a52> (дата обращения: 14.02.2022).

- *создание лендингов (landing-pages)* — небольших рекламных страничек с красочным подробным описанием продукции и готовым торговым предложением;
- *SMM-продвижение*, или раскрутка ресурса в социальных сетях;
- *маркетинг-кит*. Краткий информационный лист или презентация, информирующая о ценностях и услугах компании, о преимуществах товара и причинах того, почему клиент нуждается именно в этой продукции;
- *email-маркетинг*;
- *продвижение интернет-магазинов* с грамотной разработкой структуры сайта и правильным размещением торгового предложения;
- *повышение активного трафика ресурсов* (увеличение конверсии);
- *разработка коммерческих предложений*.

Практические задания

Задание 1. Из предложенных производственных сфер выбрать сферы, в которых продажи можно запустить через автоматизированную воронку, свой выбор обосновать. Результаты представить в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Результаты

Сфера	Подходит/ не подходит	Обоснование
Салон красоты		
Интернет-магазин одежды		
Компания по предоставлению бухгалтерских услуг		
Завод по производству труб		
Оптовая торговля канцелярскими товарами		
Розничный продуктовый магазин офлайн-торговли		
Фитнес-центр		

Задание 2. Кафе «Вернисаж» расположено в центральной части города и специализируется на проведении бизнес-встреч, корпоративов, деловых игр и т. д. До пандемии кафе пользовалось огромной популярностью, очередь на мероприятия формировалась на 2–3 месяца. В кафе проводились мероприятия как заказчиков, так и собственные, направленные на объединение и знакомство людей. В период вынужденного ограничения деятельности руководство компании приняло решение перейти на организацию выездных мероприятий. Услуга оказалась достаточно популярной, и при возможности возобновить прием посетителей непосредственно в кафе появилась идея развивать направление выездного обслуживания параллельно.

Подойдет ли для данных целей воронка продаж, если да, то какого вида? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. Новый маркетолог центра косметологии «Адель» проанализировал ассортиментный портфель клиники и выявил самые востребованные услуги. Все услуги закрывают потребность клиента по сохранению молодости кожи: это пилинги, массаж лица, RF-лифтинг, безыглекционная мезотерапия. Данные услуги не заменяют друг друга, а воздействуют последовательно, их можно применять как в отдельности, так и в комплексе, правильно выстроив последовательность. Цены на данные услуги находятся в одном диапазоне. В данный момент маркетологу необходимо выбрать основной продукт и построить начало продуктовой матрицы: лид-магнит, трипвайер и основной продукт. Варианты маркетолога:

- каждую услугу выбрать основным продуктом и построить четыре продуктовые матрицы;
- выбрать одну из услуг, на которую поступает максимальный запрос в поисковых сетях;
- сформировать 2–3 комплекса услуг и сделать их основным продуктом.

1. Какой вариант реализации задачи выберете вы? Обоснуйте ответ.

2. Предложите варианты лид-магнита и трапвайера для выбранного вами варианта основного продукта. Какие потребности клиента закрывают эти продукты в вашем случае?

Кейс «Парк аттракционов „Маугли“»

Парк аттракционов «Маугли» более трех лет работает в г. Новокузнецке. Основная миссия компании — организация активного отдыха для семей с детьми. На территории парка представлены спортивные трассы нескольких вариантов сложности. После спортивных мероприятий гости могут арендовать беседку для самостоятельного отдыха или посетить кафе. В парке есть развлечения как для зимнего, так и для летнего отдыха. Но по уже сложившейся традиции в период с ноября по апрель парк теряет до 60 % своей аудитории. Из-за низкой загрузки в зимний период пришлось ограничить время работы парка только выходными днями, соответственно, часть персонала работают по временным контрактам, и в начале летнего сезона перед руководством встает задача поиска сотрудников. Кроме того, загрузка парка только на выходные дни не позволяет поддерживать работу кафе. Соответственно, посетителям предложен достаточно ограниченный набор услуг для отдыха. Перед руководителем службы маркетинга стоит задача обеспечить поток клиентов в зимний период и наладить круглогодичное обслуживание в парке. Варианты для реализации задачи следующие.

1. Проведение корпоративных мероприятий для компаний: от праздников до тренингов на сплочение и образовательных проектов.
2. Проведение дней рождения для детей.
3. Организация детского лагеря в период каникул.
4. Организация отдыха для активных пенсионеров.

Какой вариант следует выбрать? Свой ответ обоснуйте. Кто является целевой аудиторией парка по выбранному вами варианту развития? Подойдет ли для реализации проекта воронка продаж, если да, то какой вид? Какой лид-магнит можно предложить для начала воронки продаж по выбранному вами плану развития?

ГЛАВА 3

ФОРМИРОВАНИЕ ВАРИАТИВНОГО ПУТИ КЛИЕНТА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Вариативный путь клиента в воронке продаж

Путь клиента (customer journey) — это исследовательский аналитический процесс, который проходит клиент от момента возникновения проблемы до покупки, с помощью которой он данную проблему сможет решить. Другими словами, это путь, который проходят покупатели, прежде чем решиться и совершить покупку товара или заказать услугу; этапы, которые проходит потребитель от знакомства с компанией до полного закрытия его потребности продуктами организации.

В интернет-маркетинге выстраивают вариативный путь клиента, который позволяет лицам с разным потребительским поведением максимально быстро прийти до покупки необходимых им товаров и услуг. Товары в продуктовой матрице и связывающий их контент в воронке продаж позволяют шаг за шагом приблизить потенциального клиента к завершению пути. Товары и контент в воронке продаж выстраиваются на основе анализа целевой аудитории и поведения потребителей.

Как быстро клиент принимает решение о покупке, какие возражения у него существуют, какие социальные доказательства могут ускорить процесс покупки — ответы на эти и многие

другие вопросы выясняются методами маркетинговых исследований. Чем лучше компания поймет, какие действия покупатель совершает, прежде чем принять решение о покупке, тем более эффективно может быть выстроена воронка продаж. Понимание особенностей поведения потребителей на каждом из этапов воронки продаж позволяет разрабатывать маркетинговые инструменты, которые помогают потребителям принять нужные для компании решения.

Путь клиента можно разделить на три основных этапа.

1. *Знакомство* — клиент впервые узнает о компании или продукте/услуге.

2. *Рассмотрение* — клиент изучает товар или услугу, использует различные источники информации, проявляет интерес.

3. *Конверсия* — клиент принимает решение и покупает товар или услугу.

Но в реальности на данном пути могут возникнуть различные преграды, и клиент уйдет, не завершив знакомство с компанией покупкой товара. В связи с этим важно анализировать и формировать желаемый опыт взаимодействия с потребителями, продумывая возможные преграды и варианты их поведения. Это поможет продемонстрировать клиентам намерения компании и сделать более понятным и простым процесс покупки.

На практике путь клиента отличается от линейной схемы. Исследования и опыт показали, что первоначальное нейтральное отношение потребителей к компании или товару может в дальнейшем склониться как в положительную, так и в отрицательную сторону. Брайан Солис, цифровой аналитик и автор множества публикаций по цифровому маркетингу, предлагает рассматривать динамический путь клиента (DCJ), основанный на эмоциональном вовлечении¹.

Эмоциональное вовлечение требует понимания модели потребительской активности, полученного опыта, который оказывает влияние на решения потребителей. Каждый этап пути

¹ Солис Б. Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.

клиента своеобразен и определяет, как потребитель открывает для себя продукт, анализирует информацию, принимает решение и делится опытом.

Стадии динамического пути клиента: информированность, размышление, оценка, покупка, опыт, лояльность, публичная поддержка.

Результатами составления карты вариативного пути клиента являются:

- сегментация клиентов, определение типов клиентов, их потребности, предпочтений, характерных сценариев взаимодействия с компанией;

- детализация пути клиента в рамках существующих сценариев и каналов взаимодействия;

- поиск возможностей минимизации сложностей, возникающих на пути клиентов, сокращения потерь клиентов при переходе между точками контакта или каналами;

- формирование удовлетворенности и лояльности клиентов, позитивного клиентского опыта на всем пути взаимодействия;

- характеристика жизненного цикла клиента, детализация тайминга, драйверов и барьеров, точек контакта, ожиданий и эмоционального опыта клиента на каждом этапе жизненного цикла — от момента, когда клиент узнал о компании, до завершения взаимодействия с ней.

3.2. Маркетинговые исследования как инструмент формирования пути клиента

Маркетинговое исследование вариативного пути клиента позволяет проанализировать и систематизировать опыт взаимодействия с клиентами и повысить эффективность маркетинга компании.

Целью такого исследования является повышение конверсии как между переходами от одного канала и точки контакта с клиентом к другому, так и на всем пути клиента в целом.

Задачами маркетингового исследования вариативного пути клиента выступают:

- систематизация точек и каналов контакта потенциальных и реальных клиентов с компанией;
- изучение выбора клиентом вариантов взаимодействия с компанией;
- анализ этапов взаимодействия клиента с компанией, выявление неудовлетворенных потребностей на каждом этапе;
- выявление путей повышения удовлетворенности и лояльности клиентов;
- усиление вовлеченности клиентов в процесс взаимодействия с компанией;
- уменьшение потери клиентов при их переходе от одной точки контакта к другой;
- разработка способов «удержания» клиентов на всем пути взаимодействия;
- улучшение коммуникации с клиентами и повышение качества продуктов компании.

Маркетинговые исследования рынка разделяют на два типа: кабинетные и полевые. Отличаются они по способу сбора информации. При кабинетных исследованиях собирается вторичная информация, при полевых исследованиях — первичная информация.

Вторичные исследования — это поиск информации в уже существующих материалах, официальных и неофициальных источниках: отчетах других компаний, агентств, консалтинговых компаний и государственных организаций (Росстат, Центробанк). Однако в данном случае нет уверенности в достоверности информации и правильности подсчетов. Также данные таких исследований быстро устаревают.

Первичные исследования отвечают на конкретные вопросы, а цель исследования всегда сопоставляется с бизнесом компании. Такой тип исследования надежен, потому что компания точно знает, как данные собирались и какие способы подсчета использовались.

Кабинетные исследования включают следующие этапы:

1) анализ внутренних данных компании о трафике клиентов, последовательности точек взаимодействия, «тонких местах», обращениях и отзывах клиентов;

2) исследование собственного бизнеса, отчетов о продажах, финансовой отчетности;

3) анализ путей клиентов компаний-конкурентов — для выявления конкурентных преимуществ и недостатков, формирования корпуса лучших практик, поиска возможностей переключения клиентов;

4) мониторинг обратной связи, получаемой от клиентов, работа с обращениями, вопросами, жалобами, отзывами.

Полевые исследования заключаются в следующем:

1) проведение опросов клиентов, исследование препятствий и барьеров, с которыми сталкиваются клиенты;

2) глубинные интервью с клиентами, подробный многосторонний анализ пройденного ими пути;

3) исследование и определение точек соприкосновения клиента с продуктом;

4) исследование рынка;

5) создание карты или нескольких карт, иллюстрирующих пути клиентов компании;

6) воркшоп — обсуждение полученных результатов, путей решения проблем;

7) распространение карты и рекомендаций среди заинтересованных подразделений компании, дискуссия о пути и участниках реализации карты клиента.

Для сбора маркетинговой информации используются различные инструменты маркетинговых исследований, которые представлены на рис. 5.

На каждом из этапов построения карты пути клиента необходимо собирать и анализировать информацию, которая позволяет определять привычки, предпочтения, мысли, чувства, мотивы клиента еще до совершения покупки. Данная информация помогает найти в работе слабые места, улучшить продукт и качество обслуживания. Методика проведения маркетинговых исследований при построении карты пути клиента представлена на рис. 6.

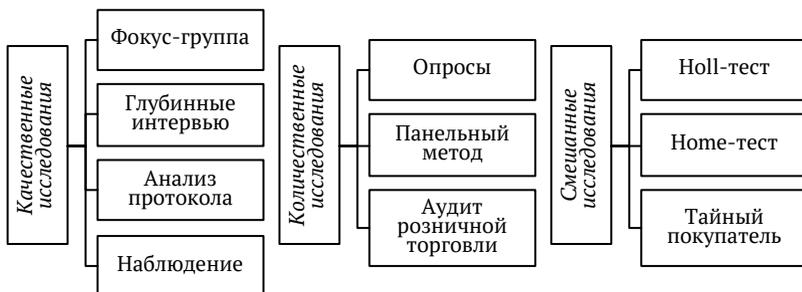


Рис. 5. Инструменты маркетинговых исследований

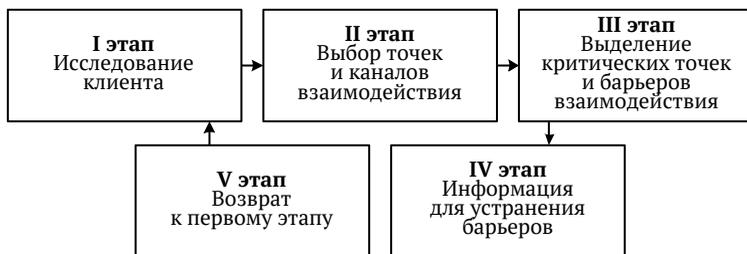


Рис. 6. Методика проведения маркетинговых исследований при построении карты пути клиента

Первым этапом маркетинговых исследований выступает исследование клиента. Чтобы понять личность своего покупателя, идею, ради которой он совершает покупку, необходимо создать клиентскую карту — аватар клиента или карту персонажей.

Персонаж (аватар) — это обобщенный образ покупателя. Суть метода персонажей заключается в том, чтобы понять, что нужно конкретному потребителю. Анализ целевой аудитории позволяет создать несколько разных персонажей клиентов с уникальными потребностями, которым интересны абсолютно разные предложения, что отражается в карте персонажей. Речь идет об описании характеристик клиента и о том, что он чувствует на каждом из этапов процесса покупки. Очень важно понимать, какое первое и последнее впечатление производит компания, чтобы гарантировать оптимальное взаимодействие с пользователем.

Таким образом, необходимо провести исследование целевой аудитории и найти ответы на следующие вопросы:

1) каким социально-демографическим характеристикам отвечает клиент: пол, возраст, состав семьи, профессиональная занятость, уровень дохода;

2) какую проблему он пытается решить: потребность (цель посещения), основные факторы принятия решения, дополнительные факторы;

3) как он привык решать эту проблему: основные шаги до покупки, что будет, если он не решит эту проблему?

В результате строится клиентская карта — карта персонажей, структура которой представлена на рис. 7.

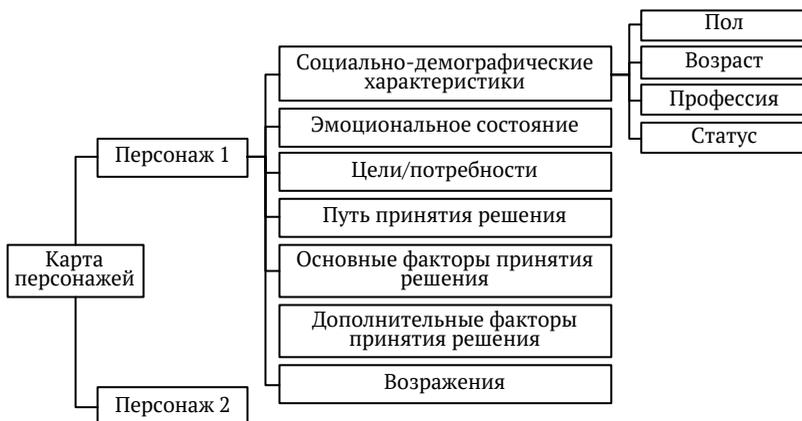


Рис. 7. Карта персонажей (клиентская карта)¹

Основные источники информации для составления карты персонажей следующие.

1. **Анализ звонков клиентов.** При анализе входящих звонков необходимо обратить внимание на следующее:

¹ Волошина А. Где и как собрать информацию о целевой аудитории, если нет данных? Часть 2 // Агентство интернет-маркетинга ConvertMonster. — URL: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/gde-i-kak-sobrat-informacziyu-o-czelevoj-auditorii-esli-net-dannyh-chast-2> (дата обращения: 14.02.2022).

- 1) с какими проблемами чаще всего звонит клиент;
- 2) как он их формулирует;
- 3) какие способы решения уже пробовал;
- 4) почему они не помогли;
- 5) возражения клиентов.

В сборе данной информации могут помочь отдел продаж и запись телефонных разговоров. При анализе записи звонков необходимо обратить внимание на формулировки клиента, возражения и его опыт до покупки, чтобы проследить логику принятия решения. Анализируя телефонные звонки, можно систематизировать проблемы/цели покупки, ключевые факторы принятия решения, собрать список возражений, которые могут быть закрыты на посадочной странице.

2. **Сбор отзывов существующих клиентов.** Для опроса рекомендуется составить анкету, содержащую следующие вопросы:

- 1) какую проблему пытался решить клиент, обратившись в компанию;
- 2) какие способы решения он уже пробовал;
- 3) почему они не помогли;
- 4) почему клиент решил обратиться именно в данную компанию;
- 5) что стало решающим фактором покупки;
- 6) какой результат получил клиент?

Чтобы клиенты охотнее оставляли отзывы, можно сделать взаимовыгодный пост в формате кейса в блоге, где размещается отзыв клиента и ставится ссылка на его проект. При этом компания повышает репутацию, а клиент получает дополнительные переходы на свой сайт. Этот вариант будет эффективным для бизнес-клиентов, для B2C-клиентов можно предложить другие варианты дополнительной выгоды, например небольшие подарки или бесплатную подписку на полезные информационные ресурсы.

3. **Опрос в рассылке.** Составление базы электронных адресов клиентов и регулярная рассылка полезного контента, а также опрос в рассылке позволят:

- 1) сегментировать рассылку по интересам, чтобы сделать ее более адресной и повысить эффективность;

2) получить обратную связь от клиента по качеству рассылки и о компании в целом.

Для создания опроса можно использовать Google Forms и ставить ссылку на опрос в письмо либо задействовать встроенный функционал рассылочных сервисов. Например, Getresponse предлагает создать опрос сразу внутри сервиса, без привлечения сторонних решений.

При создании опроса необходимо учитывать следующие правила:

— не более 10 вопросов (чем меньше и точнее сформулировано, тем лучше): последний вопрос можно оставить открытым и дать возможность ответить клиенту своими словами, при этом варианты ответов нужно предусмотреть заранее, это поможет в дальнейшей обработке результатов опроса;

— в обмен на прохождение опроса необходимо предложить бонус и пояснить преимущества, получаемые клиентом после прохождения данного опроса, например, «чтобы присылать вам только то, что интересно именно вам» и т. д.

Вопросы в анкете формулируются таким образом, чтобы клиент смог высказать свое мнение о плюсах продукта, о своих возражениях до покупки и о своих результатах. Данную анкету можно разместить на сайте и получать отзывы автоматически.

Единый список вопросов под все виды товаров и услуг создать невозможно, так как в каждой нише свои возражения и свои триггеры для принятия решения. Но есть общий список вопросов, которые рекомендуется использовать для сбора отзывов.

1. Как узнал о компании/продукте/услуге?

2. Почему появилось желание приобрести продукт?

Если у человека были трудности до покупки, то уточняющие вопросы будут уместны.

3. Были ли сомнения перед покупкой?

4. Что стало решающим при покупке продукта?

5. Какие результаты получили от продукта? Соответствуют ли они ожиданиям?

6. Что бы вы могли сказать людям, которые до сих пор сомневаются в приобретении данного продукта?

7. Просьба представиться, рассказать про себя:

- фамилия и имя;
- возраст;
- род деятельности покупателя.

4. **Анализ групп в социальных сетях.** В первую очередь стоит изучить статистику группы компании, в которой видны следующие данные:

- пол/возраст подписчиков;
- география (страны и города);
- устройства (соотношение между просмотрами с компьютера и мобильного устройства);
- источники переходов.

Также рекомендуется провести семантический анализ, выявить наиболее популярные ключи, например, и понять интересы аудитории. С этой целью можно использовать сервисы для сбора баз потенциальных клиентов (сообщества пользователей), которые собирают первичные данные по ключевым словам или интересам, наблюдают за группами или пользователями социальной сети, анализируют посты. Базовыми версиями некоторых из них можно пользоваться бесплатно, например «ТаргетХантер», но есть и платные тарифы.

Таким образом, помимо социально-демографических данных из социальных сетей можно узнать интересы аудитории, понять ключевые факторы принятия решения, понять, на кого она ориентируется при выборе, можно даже выявить лидеров мнений.

5. **«Яндекс.Метрика».** Сервис позволяет получать достаточно полные сведения о целевой аудитории сайта. В отчетах «Яндекс.Метрики» можно найти информацию о географии пользователей, половозрастных характеристиках, долгосрочных интересах (позволяет увидеть типичные поисковые запросы и поведение пользователей в Сети) и т. д. Чтобы понять, какой сегмент аудитории наиболее заинтересован в продукте/услуге компании, и создать свой, кастомизированный, отчет, используется инструмент «Группировки» в любом из следующих отчетов:

— *стандартный отчет «География»*: Отчеты > Стандартные отчеты > Посетители > География;

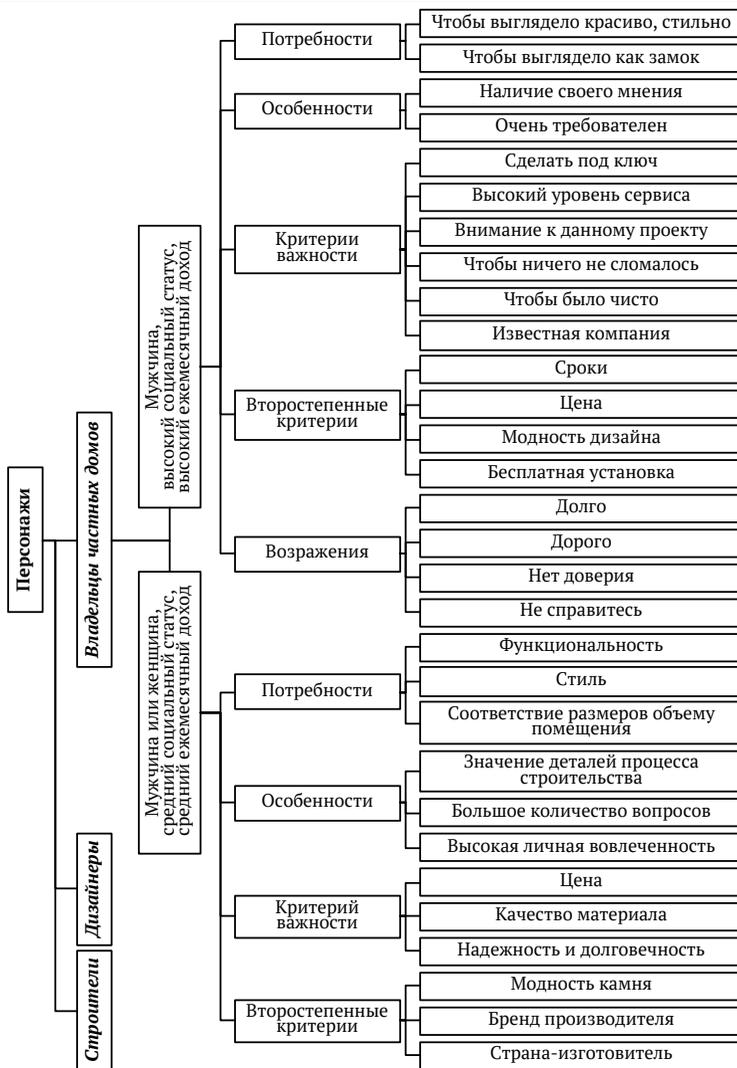


Рис. 8. Карта персонажей «Продажа каминов для дачи»¹

¹ Волошина А. Где и как собрать информацию о целевой аудитории, если нет данных? Часть 2 // Агентство интернет-маркетинга ConvertMonster. — URL: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/gde-i-kak-sobrat-informacziyu-o-ctzelejov-auditorii-esli-net-dannyh-chast-2> (дата обращения: 14.02.2022).

— *половозрастные характеристики*. Отчеты «Возраст» и «Пол»: Отчеты > Стандартные отчеты > Посетители > Возраст; Отчеты > Стандартные отчеты > Посетители > Пол;

— *долгосрочные характеристики*: Отчеты > Стандартные отчеты > Посетители > Долгосрочные интересы.

«Яндекс.Метрика» позволяет увидеть: активность аудитории и уровень вовлеченности, конверсии, источники трафика для каждого сегмента аудитории.

Таким образом, наиболее полный объем информации о пользователе приносит живое общение: звонки, сбор отзывов и анализ активностей клиентов в социальных сетях. Это те источники, которые помогут получить подробную информацию о цели покупки (проблеме) клиентов, о ключевых и дополнительных факторах принятия решения, и выявить возражения клиентов.

Пример проработанной карты персонажей представлен на рис. 8.

3.3. Сбор информации о целевой аудитории

В случае, если компания выходит на новый сегмент, новую нишу на рынке, используются источники вторичной информации:

- подсказки на поиске;
- «Яндекс.Вордстат»;
- форумы, ответы Mail.ru, «Яндекс.Кью»;
- сайты-отзовики;
- СМИ, блоги и «Яндекс.Дзен» (обязательно смотрим комментарии);
- посты по теме у конкурентов в социальных сетях (Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и др.) и к видео на YouTube.

Информация, которую необходимо собрать в первую очередь:

- как пользователь формулирует стоящую перед ним задачу;
- как он решал ее ранее (накопленный опыт);

- жалобы и возражения (что не понравилось);
- что понравилось (факторы принятия решения);
- специальные термины и «словечки» — ищем лексику автора;
- портрет персонажа (полодемографические данные, интересы, род деятельности).

Следует обращать внимание на то, какие плюсы и минусы выделяет для себя клиент, какие вопросы задает. Основная задача — найти повторяющиеся пункты, пересечения мнений разных людей. Такие повторяющиеся моменты нужно систематизировать, например, в Google-таблицах. Затем необходимо проанализировать общие моменты, выбрать наиболее значимые и перенести на майнд-карту «Анализ потребностей» (рис. 9).

Между картой персонажей и картой анализа потребностей есть принципиальные отличия. В карту персонажей сводится итоговая информация о целевой аудитории компании, обобщенная из разных источников, а в карте анализа потребностей собираются данные по каждому изучаемому источнику информации (источники фиксируются на карте).

1. Использование подсказок. Это наиболее быстрый способ поиска вторичной информации. Необходимо обратить внимание на то, что предлагают поисковые сети вместе с запросом, введенным в поисковую строку. Это будут самые частые запросы по выбранной тематике, которые вводят пользователи. Из них мы можем узнать о потребностях целевой аудитории, о том, что популярно у аудитории прямо сейчас, основные вопросы и тренды, идеи для новых продуктов, например для лид-магнитов, трипвайеров, тем вебинаров и др.

2. «Яндекс.Вордстат». В запросах из «Яндекс.Вордстат» можно выявить потребности и проблемы клиентов. Это бесплатный сервис «Яндекса», предназначенный для оценки пользовательского интереса к различным тематикам и подбора ключевых слов для SEO-оптимизации и контекстной рекламы.

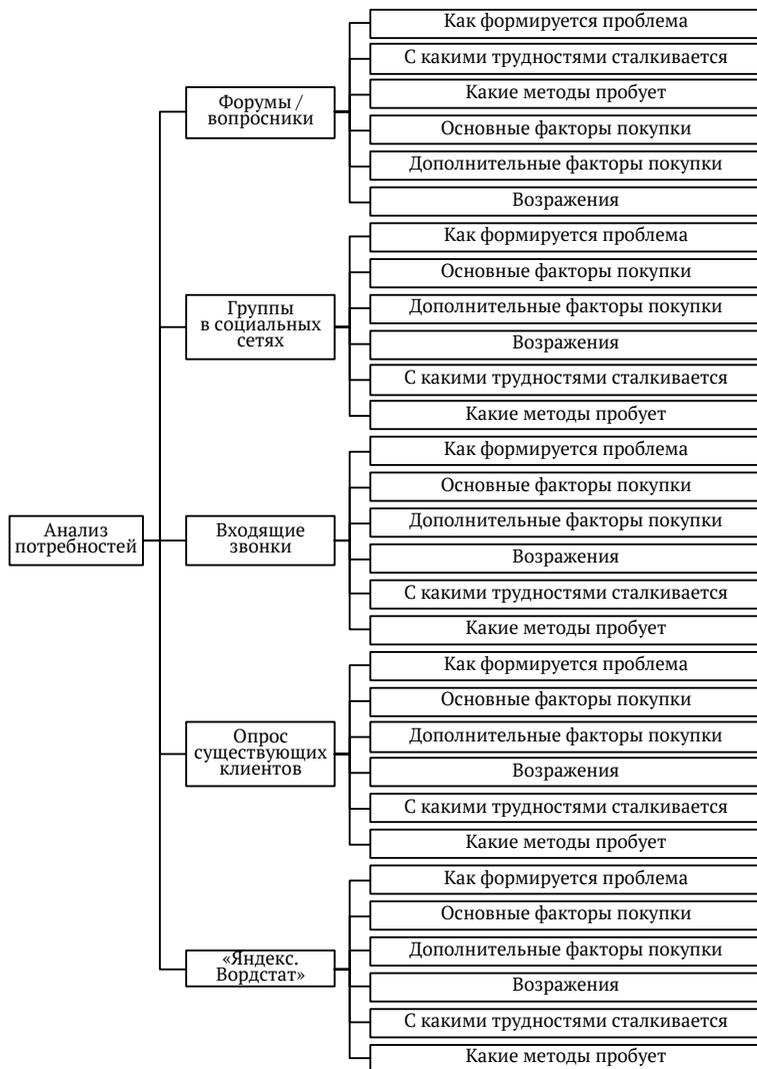


Рис. 9. Карта «Анализ потребностей»¹

¹ Волошина А. Где и как собрать информацию о целевой аудитории, если нет данных? Часть 2 // Агентство интернет-маркетинга ConvertMonster. — URL: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/gde-i-kak-sobrat-informacziyu-o-czelejov-auditorii-esli-net-dannyh-chast-2> (дата обращения: 14.02.2022).

С помощью «Яндекс.Вордстат» можно оценить сезонность и географическую зависимость поисковых запросов. Данный инструмент позволяет сразу понять, насколько интересно пользователям выбранное направление и текущие тренды, а также подобрать подходящие ключевые слова, по которым потенциальные клиенты смогут найти запущенный сайт.

Каждый пользователь может просматривать частоту запросов по определенным словам или фразам (вкладка «По словам»). После того как пользователь введет ключевой запрос, снизу появляются две колонки. В левой указаны слова, которые введены пользователями вместе с заданным поисковым запросом. Там же приведена статистика (число показов за последний месяц) по каждой фразе. Правая колонка содержит близкие по смыслу запросы. Чтобы сервис выводил результаты, включающие слово или фразу в точной формулировке (т. е. несклоняемые), необходимо воспользоваться специальными операторами (рис. 10).

К базовым операторам, без использования которых невозможно правильное понимание результатов работы статистики «Яндекс.Вордстат», относятся операторы «кавычки» и «восклицательный знак». Фраза в кавычках — число показов только данного запроса, но доступны разные окончания и порядок слов. Восклицательный знак фиксирует окончание слова, перед которым стоит знак. Пример использования оператора «кавычки» приведен на рис. 11.

В «Яндекс.Вордстат» можно смотреть отдельно частотность запросов на любых устройствах, а также только на телефонах и только на планшетах. Для этого под строкой поиска есть специальные кнопки. По результатам исследования можно принять решение, как проработать страницу сайта на различных устройствах.

3. Форумы, ответы Mail.ru, «Яндекс.Кью». Анализ форумов покажет, какой язык или ключи использует клиент, как формулирует проблему, возражения, что важно при покупке, и его опыт до покупки. Помимо этого можно увидеть дискуссию, почитать комментарии экспертов, к мнению которых скорее всего будет прислушиваться пользователь при покупке, и «диванных» экспертов, которые часто выражают популярные мнения и любят спорить. Есть возможность оценить общий уровень пользователей.

пластиковые окна Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все

Последнее обновление: 16.11.2021

Что искали со словом «пластиковые окна» — 1 786 816 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
пластиковые окна	1 786 816
пластиковые окна цены	215 993
купить пластиковые окна	200 365
установка пластиковых окон	137 988
пластиковые окна москва	73 665
ремонт пластиковых окон	66 974
регулировка пластиковых окон	62 145
шторы +на пластиковые окна	58 098
пластиковые окна недорого	55 668
рулонные пластиковые окна	54 320
жалюзи +на пластиковые окна	48 421
пластиковые окна +своими руками	45 562
рулонные шторы +на пластиковые окна	44 248
пластиковое окно самостоятельно	43 195
пластиковые окна цена +с установкой	42 426
зимние пластиковые окна	40 948
режимы пластиковых окон	40 885
пластиковые окна +в дом	39 349
заказать пластиковые окна	33 970
пластиковые окна видео	32 995
пластиковые окна бу	31 931

Запросы, похожие на «пластиковые окна»

Статистика по словам	Показов в месяц
окна пвх	278 204
стеклопакет	353 556
пластика окон	41 116
купить окна пвх	42 107
установка окон пвх	16 735
однокамерный стеклопакет	8 694
изготовление окон пвх	3 411
окна пласт	8 013
заказать окна пвх	4 481
фурнитура для окон пвх	2 639
производство окон пвх	4 762
окна пвх недорого	5 103
пятикамерный стеклопакет	795
окна пластик	41 118
лучшие окна пвх	2 216
профиль оконный пвх	5 209
оконный профиль	30 836
пластиковое остекление	7 985
пластиковые стеклопакеты	30 490
окн	16 887

Рис. 10. Результаты запроса в «Яндекс.Вордстат»

По словам
 По регионам
 История запросов
 Все регионы

Последнее обновление: 16.11.2021

Что искали со словом «"пластиковые окна"» — 22 009 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
пластиковые окна	1 298 012

Запросы, похожие на «"пластиковые окна"»

Статистика по словам	Показов в месяц
окна пвх	278 204
стеклопакет	353 556
пластика окон	41 116
купить окна пвх	42 107
установка окон пвх	16 735
однокамерный стеклопакет	8 694
изготовление окон пвх	3 411
окна пласт	8 013
заказать окна пвх	4 481
фурнитура для окон пвх	2 639
производство окон пвх	4 762
окна пвх недорого	5 103
пятикамерный стеклопакет	795
окна пластик	41 118
лучшие окна пвх	2 216
профиль оконный пвх	5 209
оконный профиль	30 836
пластиковое остекление	7 985
пластиковые стеклопакеты	30 490
окн	16 887

Рис. 11. Пример использования оператора «кавычки» в «Яндекс.Вордстат»

Ответы Mail.ru и «Яндекс.Кью» — это пространства, в которых можно задавать вопросы и получать настоящие ответы от живых людей, это мгновенная помощь по любому вопросу от тысяч пользователей онлайн. Использование данных проектов позволяет анализировать ответы на вопросы пользователей, комментировать их, а также получать моментальные уведомления об ответах на вопросы и других действиях (например, оценках ответов).

4. Сайты-отзовики. На данных сайтах важно различать настоящие и фальшивые или заказные отзывы. Настоящие отзывы в большинстве случаев содержат критические замечания, в них сразу можно увидеть как плюсы продукта, так и минусы, причем минусов, как правило, отражается значительно больше. Анализируя сайты-отзовики, нужно зафиксировать в таблице преимущества, недостатки, частые вопросы. Важно обращать внимание на прямую речь потенциальных клиентов. Полезными для анализа являются статьи в формате «Как я пользовался услугой/продуктом X». Возражения клиентов можно собрать в статьях-разоблачениях, а в обзорах, где разбирают несколько конкурентных предложений, можно сразу оценить плюсы и минусы для клиентов.

5. Посты по теме у конкурентов в социальных сетях и к видео на YouTube. Поиск постов по интересующей компанию теме требует знания особенностей активности в интернете лидеров мнений, знания блогеров, на которых подписаны и читают клиенты. Это создает определенные трудности и затраты времени. С YouTube-каналами работать проще, необходимо воспользоваться строкой поиска в сервисе. Наиболее интересны для исследования и сбора информации не сами посты и видео, а живое общение в комментариях.

Работая с вторичной информацией на открытых источниках, важно искать и фиксировать часто повторяющиеся вопросы, утверждения и возражения. Затем все собранные данные сводятся в файл анализа потребностей, выявляются пересечения. Самые частые упоминания переносятся в соответствующие пункты карты персонажей: потребности, боли, факторы принятия решения, возражения.

3.4. Выбор точек контакта и каналов взаимодействия

На втором этапе маркетингового исследования следует определить и отметить точки пересечения клиента и компании. В результате составляется таблица точек взаимодействия (табл. 4, 5).

Например, на первом этапе клиенты книжного магазина могут искать информацию о книгах в интернете — читают отзывы о новинках. На этапе заказа они взаимодействуют с офлайн-магазином или с сайтом. Выяснить каналы коммуникации на каждом этапе помогут глубинные интервью.

Барьеры — это то, что мешает клиенту перейти от одной точки к другой. К ним могут относиться ошибки на сайте или письма в спаме, сомнение или потеря интереса у покупателя. Необходимо найти барьеры и пути их преодоления. Точки, где барьеров больше всего, считаются критическими. В них покупатель испытывает негативные эмоции, связанные с продуктом или компанией.

Конечная цель карты — создать положительный потребительский опыт, непрерывное и успешное взаимодействие покупателя с продуктом. Барьеров должно быть мало, а движение потребителя по карте — комфортное. В критических точках определяются способы оптимизации продукта и работы компании. На данном этапе важно оценить затраты на снижение барьеров. Для каждого конкретного действия по улучшению работы необходимо рассчитать размер дополнительных вложений, которые потребуются для его реализации. Например, при составлении карты пути клиента для частной медицинской клиники выяснилось, что клиенты часто не записываются на сайте, так как не могут найти кнопку «записаться на прием». Для устранения этого барьера можно провести редизайн сайта. Следовательно, необходимо систематизировать ресурсы, которые потребуются для редизайна, и посчитать, сколько это будет стоить у внешних специалистов. Возможно, есть другие способы устранения такого барьера, например провести редизайн силами своих сотрудников.

Таблица 4

Фиксация точек и каналов взаимодействия с клиентом

Параметр	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование	Отзыв
Ситуация / действие	Ищет интересные книги, обзоры новинок у блогеров	Сматривает электронные версии книг	Сматривает стоимость книги на сайте магазина и у конкурентов	Вносит свои данные, данные для курьерской доставки, выбирает точку для самовывоза	Забирает заказ в точке самовывоза	Читает книгу	Пишет отзыв на сайте магазина, рекомендует книгу друзьям, возвращается на сайт посмотреть новые книги
Чувства	Что почитать, какие есть новинки, интересные книги	Что дешевле: электронная или бумажная книга	Где книга дешевле	Сложная форма заказа. Что удобнее: самовывоз или доставка	Насколько удобно было получить заказ	Красивое издание, приятная обложка	Понравилась или не понравилась книга
Точки взаимодействия	Посыл клиенту — новая книга, советуем почитать	Бумажная книга — удобный формат для отпуска	Самые дешевые книги у нас — мы напрямую работаем с издателем				Оставьте отзыв на сайте и получите 100 баллов на приобретение новой книги

Таблица 5

Пример выделения критических точек и барьеров взаимодействия

Параметр	Описание	
Мысли	Надо купить что-то легкое для чтения в отпуске	Почему так много информации нужно написать о себе в этих формах заказа?!
Чувства	На сайте предлагаются сплошные любовные романы и детективы! Для кого они формируют ассортимент?!	Расстроен потерей времени при заполнении формы заказа
Как улучшить	Создать на сайте группы книг по жанрам. Вывести на первый план новинки от наиболее известных авторов в каждом жанре	Создать вариант быстрой формы заказа. Форму с большим объемом информации предлагать только постоянным клиентам

Результатом работы с картой пути клиента должны стать конкретные действия по преодолению барьеров. Но важно помнить, что карта не выдает готовые решения, хотя и наглядно показывает источники проблем. Если после оптимизации путь клиента поменялся, составляется новая карта. Постоянное отслеживание точек взаимодействия покупателя с компанией не позволит допустить возникновения новых барьеров. Возвращение к исследованию клиента дает возможность выявить, что еще мешает ему достичь цели и совершить покупку. Постепенно узнавая клиента лучше, можно найти оптимальные способы взаимодействия с ним.

3.5. Прогнозирование пути клиента на основе маркетинговых исследований

Логическое построение действий клиента, непосредственно связанных с покупкой товара на основе маркетинговых исследований, позволяет маркетологу выработать меры воздействия на потребителя, помогающие ему дойти до стадии покупки товара. Для того чтобы визуально показать, как клиент взаимодействует с компанией и ее продуктом, необходимо составить схему-карту пути клиента (customer journey map, CJM). В создании CJM могут участвовать маркетолог, продакт-менеджер, дизайнер, менеджер по продажам, аналитик. Первоначально карта пути клиента составляется на бумаге, где схематично обозначаются все этапы, которые нужно учесть. Далее ее можно перенести в Google-таблицу или в Excel.

Для прогнозирования пути клиента необходимо выделить этапы, которые проходит клиент, соотнести каждый шаг с целью и определить точки касания, которые оказывают максимальное влияние на удовлетворенность клиента взаимодействием с компанией.

При составлении карты пути клиента следует:

— по горизонтали обозначить этапы, по которым движется пользователь: формирование потребности, поиск решения, выбор и др.;

— по вертикали прописать все, что важно учесть: задачи потенциального клиента, его мысли и чувства, каналы, в которых он взаимодействует с бизнесом и продуктом.

Примером данного прогнозирования служит табл. 6.

Т а б л и ц а 6

Схема карты пути клиента

Маршрут клиента: шаги	Шаг 1	Шаг 2	Шаг 3	Шаг 4	Шаг 5
О чем клиент думает или что чувствует?					
Какие действия он предпринимает?					
Каковы точки касания с компанией?					
Что нам нужно поменять на этом шаге?					
Как и (или) зачем мы внесем это изменение?					

В результате прогнозирования пути клиента компания получает возможность:

- изменить маркетинговую стратегию;
- создать контент, который будет привлекать клиентов и поддерживать отношения с ними;
- сформировать новую базу целевых клиентов;
- повысить клиентоориентированность маркетинговой деятельности компании, координировать работу всех отделов так, чтобы они были ориентированы на клиента.

Существуют четыре типа карт пути клиента:

1) карта текущего состояния. Это самый распространенный тип. Отображает действия, мысли и эмоции, которые испытывают клиенты при обращении к вашей компании на данный момент. Такие карты лучше всего использовать для анализа и совершенствования маршрута клиента;

2) карта дня в жизни. Отображает действия клиентов, их мысли и эмоции, которые они испытывают во всех видах ежедневной деятельности, независимо от того, затрагивает ли это компанию. Карта позволяет более широко взглянуть на жизнь клиентов и выделить их болевые точки в реальной жизни, помогает компании найти пути решения проблем клиентов с помощью своей продукции или услуг. Такие карты лучше всего ис-

пользовать для удовлетворения существующих потребностей клиентов;

3) карта будущего состояния. Отображает предполагаемые действия, мысли и эмоции, которые клиенты испытают в будущем при взаимодействии с компанией. Действуя по данной карте, компания намечает перспективы и результаты взаимодействия с клиентом на основе текущего опыта. Такие карты лучше всего использовать для прогнозирования и постановки стратегических целей;

4) карта процесса обслуживания. Начинается с упрощенной версии одной из вышеперечисленных карт. Затем к ней добавляются факторы, влияющие на опыт взаимодействия клиента с компанией, включая сотрудников, особенности технологии и процессов, регламент работы. Такие карты лучше всего использовать для выявления основных причин текущих маршрутов клиентов или определения шагов, необходимых для достижения желаемых будущих маршрутов клиентов.

Шаблон карты пути клиента представлены в табл. 7.

Таблица 7

Шаблон карты текущего состояния

Параметр	Фаза 1	Фаза 2	Фаза 3
Мысли и чувства клиента			
Действия клиента			
Точки касания			
Предлагаемые изменения			

В данном шаблоне различными фазами могут служить исследование, сравнение, практика, расценки и подписание договора. Результат взаимодействия с клиентом в данном случае зависит от множества людей, мест и объектов. Материальные факторы могут включать персонал, физические объекты, которые сопровождают оказание услуги, окружающую атмосферу и все, с чем контактирует клиент.

Пример карты пути клиента книжного магазина представлен в табл. 8.

Пример карты пути клиента¹

Параметр	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование
Задачи клиента: что главное на этом этапе для клиента	Любит читать новинки книг определенного жанра	Можно прочитать книгу онлайн или офлайн	Выбирает, в каком книжном магазине лучше купить бумажную версию книги	Оформляет заказ на сайте или приходит в точку продаж	Доставка заказа, самовывоз из магазина	Читает книгу
Каналы: в каких каналах клиент взаимодействует с компанией и продуктом	Поиск, форумы, площадки с книгами	Поиск, ресурсы с книгами в онлайн-формате	Сайт – страницы с книгами, советы друзей	Сайт или точки продаж	Курьер компании или точка продаж	
Процессы: действия клиента на этапе	Ищет интересные книги, обзоры новинок у блогеров	Смотрит электронные версии книг, смотрит новинки в книжных магазинах	Смотрит стоимость книги на сайте компании и сайтах конкурентов	Вносит свои данные, данные для курьерской доставки / выбирает точку продаж для самовывоза	Забирает заказ у курьера / в точке продаж	Читает книгу
Чувства, мысли (что испытывает клиент)	Что почитать? Будет ли мне интересно?	Стоит ли покупать бумажную книгу или я зря потрачу деньги?	Где книга дешевле? В какой обложке?	«Сложно заполнить форму». Что будет дешевле: доставка или самовывоз?	Электронная книга дешевле	Мягкая / твердая обложка удобнее

¹ Драгун А. Mindmap: как использовать интеллект-карты в маркетинге. — URL: <https://roistat.com/rublog/mindmap> (дата обращения: 14.02.2022).

Параметр	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование
Рекламное сообщение (посыл/слоган): что мы должны сообщить клиенту, чтобы достичь маркетинговых целей	«Новинки художественной литературы — советуем прочитать»	«Новый удобный формат бумажной книги — удобно взять в отпуск»	«Самые дешевые книги у нас — мы покупаем их напрямую у издателя»			
Барьеры: что мешает клиенту решить задачу этапа	Не понимает, где читать о новинках	Электронные книги удобнее, скачать их проще	Цена книги. Нет удобного формата	Форма заявки непонятная. Неудобно выбирать свой адрес доставки	Нет удобного способа доставки. Доставка дорогая	Шрифт в книге мелкий / крупный
Важность этапа: насколько нам важно контролировать этот этап взаимодействия клиента с продуктом	3 — низкий приоритет	2 — средний приоритет	3 — низкий приоритет	1 — высокий приоритет	1 — высокий приоритет	3 — низкий приоритет
Удовлетворенность клиента взаимодействием (минимум 1, максимум 10)		2	8	6	1	9
Решения (гипотезы): что можно улучшить на этапе, чтобы повлиять на рост конечной прибыли	Сделать коллаборации с блогерами	Реклама на форумах, коллаборация с блогерами	Понятные тексты с описанием книг на сайте, акции для высокого чека покупки	Оптимизировать форму заказа, улучшить поиск адреса пользователя	Найти новые службы и способы доставки	Найти новые издательства, посмотреть их продукцию

Разработка карты пути клиента позволит узнать больше о поведении потребителя, а значит — увеличить конверсию, показатели прибыльности клиента, продажи, а также снизить отток клиентов.

Также CJM помогает прогнозировать:

- точки соприкосновения аудитории с компанией и продуктом;
- типы клиентов и их особенности взаимодействия с продуктом;
- особенности этапов, которые проходят пользователи на пути к своим целям;
- особенности эмоций, которые испытывают клиенты на каждом этапе;
- возможности благополучного перехода пользователей с одного этапа на другой;
- варианты препятствий, с которыми могут столкнуться клиенты и которые не позволят им достичь целей.

Практические задания

Задание 1. Выбрать одну компанию, работающую на рынке Екатеринбурга, из предложенных ниже. Провести анализ поисковых запросов потребителей с помощью сервиса WordStar Yandex. Составить набор из 10 ключевых слов и фраз, которые относятся к тематике бренда выбранной компании (табл. 9).

Таблица 9

Анализ ключевых слов и фраз

Поисковый запрос	Статистика по словам	Статистика по регионам		
		Уральский федеральный округ	Свердловская область	Екатеринбург

1.1. Принципы составления запросов. Запросы могут содержать слова:

— «купить», «продажа», «цена», «стоимость», «доставка» и т. д. — если сайт продает какой-либо товар;

— «ремонт», «установка», «заправка», «вызвать мастера», «заказать», «цена» и т. д. — если сайт предоставляет какие-либо услуги. Более целевыми являются запросы, состоящие из двух и более слов. Например, запрос «диван» может подразумевать как поиск информации о данном виде мебели, фотографии, отзывы и т. д., так и его покупку. Тогда как запрос «купить диван» означает только одно — пользователь ищет компанию, в которой можно приобрести данный товар.

При подборе ключевых слов и фраз рекомендуют делать акцент на целевые запросы, состоящие из двух и более слов. Помимо запросов стандартного вида, например «купить кондиционер», рекомендуется подбирать целевые запросы вида: «товар + марка»; «товар + марка + модель»; «купить + название товара + марка»; «купить + название товара + модель» и т. д.

Виды поисковых запросов:

— информационные — запросы конкретной информации (где купить щенка породы болонка, курсы иностранного языка в Екатеринбурге);

— навигационные — запросы, ориентированные на поиск определенного сайта (официальный сайт УрГЭУ, Сбербанк, Facebook);

— транзакционные — запросы, ориентированные на определенное действие (скачать книгу «SEO копирайтинг», купить обои).

Старайтесь составлять ключевые слова и фразы, на которые дает ответ сайт компании. При составлении запросов используйте следующие операторы WordStar Yandex: «кавычки», «восклицательный знак», «или», «квадратные скобки», «плюс», «минус».

Таблица 10

Анализ сезонности поисковых запросов

Поисковый запрос	Периоды подъема количества запросов, период/количество		Периоды спада количества запросов, период/количество	
	год	год	год	год
1				
2				
3				

1.2. Провести оценку сезонности трех ключевых слов и фраз. Представить скрины графиков сезонности по месяцам. Заполнить табл. 10 на основе данных о сезонном изменении количества запросов.

1.3. Составить перечень ключевых слов и фраз, которые вы рекомендуете использовать компаниям, работающим на выбранном рынке, для продвижения сайта.

Список компаний для анализа поисковых запросов:

- 1) курсы иностранных языков;
- 2) профиль ПВХ для производства оконных, дверных конструкций;
- 3) медицинские клиники;
- 4) курсы по подготовке к ЕГЭ;
- 5) производство кухонной мебели на заказ;
- 6) товары для животных;
- 7) производство шкафов-купе;
- 8) ландшафтный дизайн;
- 9) пансионаты для пожилых людей;
- 10) загородные отели;
- 11) организация детских праздников;
- 12) продажа велосипедов;
- 13) вегетарианские продукты;
- 14) интернет-магазин чая;
- 15) интернет-магазин подарков;
- 16) оптика;
- 17) своя версия компании.

Задание 2. Соберите информацию о целевой аудитории одной из компаний, предложенных ниже, используя: форумы, ответы Mail.ru, «Яндекс.Кью».

Систематизируйте собранную информацию в табл. 11.

Таблица 11

Информация о целевой аудитории компании

Параметр	Форумы	Ответы Mail.ru	«Яндекс.Кью»
Проблемы клиентов			
Возражения			
Опыт до покупки			
Что важно при покупке			
Плюсы компании/продукта			
Минусы компании/продукта			

Список компаний для сбора информации о целевой аудитории:

- 1) детские товары;
- 2) онлайн-курсы для подготовки к ЕГЭ;
- 3) зоотовары;
- 4) доставки цветов, подарков, шаров;
- 5) онлайн-курсы для молодых мам;
- 6) спорттовары;
- 7) медицинская техника;
- 8) своя компания на выбор.

Сделайте выводы. Оцените общий уровень клиентов.

Задание 3. Составьте анкету, которую компания может использовать для изучения мнения потребителей о плюсах продукта, о впечатлениях до покупки и о результатах после покупки. Анкета должна содержать не более 10 вопросов. Используйте список компаний, представленных в заданиях 1 и 2.

Задание 4. Сформулируйте цель покупки товаров/услуг, представленных ниже, и составьте карту персонажей. Для составления карты персонажей рекомендуется использовать программу для создания интеллект-карт XMind¹.

Список товаров/услуг для составления карты персонажей:

- 1) диван в гостиную;
- 2) вегетарианские продукты;
- 3) билеты в театр (гастроли);
- 4) горные лыжи;
- 5) молочные коктейли;
- 6) курсы испанского языка;
- 7) свой товар/услуга на выбор.

Задание 5. Составьте карту «Анализ потребностей», используя не менее трех источников информации:

- 1) подсказки на поиске;
- 2) «Яндекс.Вордстат»;
- 3) форумы, ответы Mail.ru, «Яндекс.Кью»;
- 4) сайты-отзовики;
- 5) СМИ, блоги и «Яндекс.Дзен»;

¹ Пробная версия доступна бесплатно на официальном сайте компании XMind Ltd. — URL: <https://xmind-map.ru>.

6) посты по теме у конкурентов в социальных сетях (Instagram, Facebook, ВКонтакте и др.);

7) посты к видео на YouTube.

Для составления карты «Анализ потребностей» рекомендуется использовать программу для создания интеллект-карт XMind¹, а также список товаров/услуг, представленный в задании 4.

Задание 6. Составьте карту пути клиента по типу карты текущего состояния, зафиксируйте в ней действия, мысли и эмоции, которые испытывают клиенты при обращении к одной из компаний, представленных ниже (табл. 12).

Таблица 12

Шаблон для составления карты пути клиента

Параметр	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование
Задачи клиента: что главное на этом этапе для клиента						
Каналы: в каких каналах клиент взаимодействует с компанией и продуктом						
Процессы: действия клиента на этапе						
Чувства, мысли (что испытывает клиент)						
Рекламное сообщение (посыл/слоган): что мы должны сообщить клиенту, чтобы достичь маркетинговых целей						
Барьеры: что мешает клиенту решить задачу этапа						

¹ Пробная версия доступна бесплатно на официальном сайте компании XMind Ltd. — URL: <https://xmind-map.ru>.

Параметр	Формирование потребности	Поиск решения	Выбор	Заказ	Доставка	Использование
Важность этапа: насколько нам важно контролировать этот этап взаимодействия клиента с продуктом						
Удовлетворенность клиента взаимодействием (минимум 1, максимум 10)						
Решения (гипотезы): что можно улучшить на этапе, чтобы повлиять на рост конечной прибыли						

Список компаний для составления карты пути клиента:

- 1) курсы иностранных языков;
- 2) частная медицинская клиника;
- 3) курсы по подготовке к ЕГЭ;
- 4) производство кухонной мебели на заказ;
- 5) товары для животных;
- 6) производство шкафов-купе;
- 7) ландшафтный дизайн;
- 8) пансионаты для пожилых людей;
- 9) загородные отели;
- 10) организация детских праздников;
- 11) продажа велосипедов;
- 12) вегетарианские продукты;
- 13) интернет-магазин чая;
- 14) интернет-магазин подарков;
- 15) оптика;
- 16) детские товары;
- 17) онлайн-курсы для молодых мам;
- 18) спорттовары;
- 19) медицинская техника;
- 20) своя компания на выбор.

Кейс «Центр детского развития „Знайка“»

Центр детского развития «Знайка» предоставляет образовательные услуги для детей младшего школьного возраста, которых родители перевели на домашнее обучение. Центр функционирует как полноценная школа, в которую дети приходят, обучаются на уроках, обедают, играют на переменах. Но в отличие от обычных школ дети пребывают в центре с утра до вечера, их день наполнен не только обучением, но и разнообразными мероприятиями на развитие интеллекта и физического здоровья. Педагоги центра регулярно организуют экскурсии, выезды в кино, театр, выставки, путешествия во время каникул. Кроме того, на базе центра детям предложены различные дополнительные секции, такие как: балльные танцы, современные танцы, спортивная гимнастика, карате, вокал, игра на гитаре, иностранные языки и т. д. Центр существует уже более пяти лет, и каждый год набор в классы стабилен, особый ажиотаж на услуги произошел за последний год, когда выпускники первого набора начальной образовательной программы успешно были зачислены в ведущую гимназию города. Но там, где ажиотаж и успех, там и конкуренция. В течение трех месяцев после ажиотажного набора в пешей доступности открылся новый центр для детей с аналогичными услугами и схожим названием «Знаум». Руководитель центра «Знайка», понимая, что набор детей в будущем году может быть осложнен, принимает решение организовать заблаговременное знакомство жителей района с центром и запустить воронку продаж. Целевая аудитория: мамы детей дошкольного возраста, которые работают по стандартному графику (5 дней в неделю по 8 часов) и в перспективе не будут иметь возможность встречать ребенка со школы.

Их основные потребности: обеспечить ребенка качественным образованием, сформировать у него интерес к обучению, помочь влиться в новую социальную среду и выстроить дружеские взаимоотношения с одноклассниками, обеспечить безопасность ребенку, дополнительное развитие в секциях и кружках, организацию отдыха и развлечений для ребенка силами школы.

Услуги центра, которые могут быть использованы в воронке продаж:

- начальная школа в формате домашнего обучения;
- курсы подготовки к школе;
- курсы английского языка;

- организованная экскурсия в музей;
- детский лагерь на лето;
- мастер-класс «К школе готов», помогает оценить уровень эмоциональной готовности ребенка к школе в игровой форме;
- танцы для детей от трех лет;
- спортивная гимнастика для детей от трех лет;
- логопед.

1. Составьте из этих услуг продуктовую матрицу, опишите, какие потребности целевой аудитории будет закрывать каждая услуга.

2. Как вы привлечете внимание целевой аудитории к первому товару в воронке продаж, какие инструменты привлечения трафика задействуете?

3. Составьте карту пути клиента по типу карты текущего состояния, зафиксируйте в ней действия, мысли и эмоции, которые испытывают клиенты при обращении в Центр детского развития «Знайка».

ГЛАВА 4

КОПИРАЙТИНГ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ВОРОНКЕ ПРОДАЖ

4.1. Копирайтинг и контент на разных стадиях коммуникации с потребителями в воронке продаж

Копирайтинг (англ. copywriting, от copy — рукопись, текстовый материал и write — писать) — процесс написания оригинальных продающих текстов, позволяющих продвигать товар, бренд, человека, мнение или идею.

Основная цель копирайтинга — убедить клиента совершить нужное действие, например купить товар или услугу, перейти по предлагаемой в тексте ссылке, выразить свое мнение. Существуют три главных разновидности копирайтинга¹.

1. Копирайтинг прямого отклика востребован в прямой рекламе, которая призывает как можно скорее сделать нужное действие: покупка, заказ, звонок и т. д. Такие тексты побуждают пользователя незамедлительно купить товар или воспользоваться услугой.

¹ Белоусова М. Г. Мастер-класс. «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»: тексты лекций. — М.: МГТУ ГА, 2014. — 44 с.

2. Имиджевый копирайтинг как элемент брендинга работает на отсроченную продажу — закрепление образа торговой марки в сознании потребителя или создание нужного имиджа товара, услуги, компании, человека, идеи.

3. SEO-копирайтинг — написание рекламных и PR-текстов для интернет-сайта, направленное на повышение его популярности в Сети, привлечение посетителей¹.

Рерайтинг — использование чужого материала, переписанного другими словами. Рерайтинг применяется для того, чтобы создать уникальную статью на основе качественной статьи, содержащей интересный и полезный материал, уже опубликованной в интернете. Также рерайтинг — хорошая возможность сделать текст более легким для чтения и восприятия.

Рерайтинг в отличие от копирайтинга — это написание нового уникального текста на основе уже готовой статьи. В зависимости от глубины рерайтинга у новой статьи может быть разная степень схожести с изначальным образцом. Очень часто статью для рерайтинга предоставляет сам заказчик, что упрощает дело.

Широкое распространение во всем мире копирайтинг получил в XX веке благодаря бурному развитию рынка и осознанию важности имиджа, бренда компании в успехе на рынке. В результате возникла необходимость поручать профессионалам составление всех имиджевых и продающих текстов.

Продающий текст создается для формирования отношения потребителя к товару, компании или услуге и решает следующие задачи:

- повышение вовлеченности потребителей;
- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности потребителей;
- увеличение продаж.

Другими словами, продающим является текст, который направлен на то, чтобы подтолкнуть человека к ключевому дей-

¹ *Копирайтинг: учеб. пособие* / авт.-сост. Е. Б. Костюк. — СПб.: СПбГТУРП, 2015. — 95 с.

ствию: кликнуть, подписаться, оставить заявку и, как конечный пункт, оплатить (купить)¹.

Цели текста как инструмента коммуникации с потребителем в воронке продаж:

1) создание интереса у человека, чтобы он кликнул и перешел от сообщения далее;

2) перевод посетителя сайта в «лида» (потенциального клиента), получение его контакта;

3) формирование и оплата заказа.

На первом этапе цепочки из продающего текста есть только заголовок и короткое описание. Это самая важная и самая сложная часть продающего текста. Заголовок рекламного объявления должен:

— зацепить целевую аудиторию;

— отсечь «лишних», тех, кто только кликает на сообщение, но точно не будет совершать дальнейших действий, а лишь потратит деньги рекламного бюджета;

— запомниться целевой аудитории, тем, кому предложение компании интересно, но он еще не готов перейти на продвигаемую страницу. Такой человек сможет найти предложение позже по названию или фразе.

Контент (от англ. content — содержание, содержимое) — это собирательный термин, характеризующий информационное наполнение сайта, издания, социальных сетей.

Контент на стадии узнаваемости. На данном этапе задачей текстовой коммуникации являются выдача исчерпывающей информации, ориентация покупателя в выборе. В текстовом сообщении необходимо сформировать образ компании как эксперта в соответствующей области, способного удовлетворить потребность потенциального клиента. Используются: обзоры, гиды, руководства, электронные книги, статьи и пр.²

¹ Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие. — М.: Эксмо, 2007. — 343 с.

² Гринько О. Воронка контент-маркетинга // Наука и инновации. — 2019. — № 9. — С. 53–57.

Контент на стадии вовлечения (заинтересованности).

На данной стадии важно создавать текстовые сообщения, которые несут более глубокие познания, раскрывают сущность использования товара, применения услуги, историю использования. Также дополнительно может применяться развлекательная информация и общие сведения о процессе продаж.

Виды контента, используемого на стадии вовлечения:

- инфографика — визуальный формат, помогающий покупателям найти ответы на возникшие вопросы;
- блог — короткие и доступные записи с применением ключевых слов и тегов;
- вовлекающий контент — квизы и тесты, полезны для сбора информации о клиентах;
- электронные книги — большой объем информации по актуальной проблеме. За бесплатное пользование электронной книгой клиент предоставляет свои данные и личный email-адрес для включения в почтовую рассылку.

Контент на стадии рассмотрения. На данной стадии потенциальный клиент принимает решение о том, у кого купить товар или услугу. В связи с этим необходим ненавязчивый продающий контент, подчеркивающий предпочтительность покупки у определенного продавца.

На стадии рассмотрения используются следующие виды контента¹:

- блоги — ответы на специфические вопросы, имеющие прямое отношение к товарам и услугам;
- текстовые кейсы — демонстрация преимуществ, которые уже получили другие клиенты, купив товар у компании;
- email-рассылка — информация, специально подобранная для покупателя и попадающая в одну из наиболее близких и персонализированных точек контакта;
- шаблоны и тестовые образцы — инструменты, позволяющие потребителям самостоятельно увидеть, как продукты и услуги помогут решить проблему.

¹ Гринько О. Воронка контент-маркетинга // Наука и инновации. — 2019. — № 9. — С. 53–57.

Контент на стадии намерения. Клиент собирается совершить покупку, но еще не совершил ее. Наиболее правильно на данном этапе — придерживаться собственного контент-плана, не исчезать из информационного пространства клиента и продолжать распространение контента, свойственного периоду рассмотрения.

Контент на стадии оценки и принятия решения. На данной стадии компания активно использует email-рассылки, специальные предложения, бесплатные материалы и другие инструменты¹. В текстах рекомендуется давать исчерпывающую информацию о продавце, условиях покупки, сервисе, страницы веб-сайта, различные кейсы, чек-листы и др.

Контент на стадии покупки. С целью сохранения взаимоотношений с клиентом после покупки посредством контента компания может предложить особые условия послепродажного сервиса или поделиться эксклюзивными материалами для создания дополнительного стимула к повторным покупкам.

Контент на стадии удержания. На данной стадии для поддержания взаимоотношений с потребителем рекомендуется предлагать информационный контент об особенностях эксплуатации товара или услуги. Это могут быть обучающие тексты или видео, руководства пользователя, сборники рекомендаций. Их можно выполнить как в виде буклета, информации на сайте, так и блога в социальных сетях, мобильного приложения или закрытой email-рассылки. Также может применяться продающий контент, рассчитанный на приобретение сопутствующих товаров и услуг; предложения эксклюзивных условий дальнейших покупок; письма с благодарностью, просьбы оставить отзыв, комментариев и т. д.

Контент на стадии лояльности. На этой стадии вновь актуален информационный контент, полезный и интересный как существующему клиенту, так и новому потенциальному покупателю. Лояльный клиент готов передавать данный контент свои

¹ *Одден Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.

друзьям, коллегам, знакомым, тем самым привлекая в компанию новых клиентов.

Текстовая информация является наиболее распространенным видом контента, так как большинство информации в интернете представлено непосредственно в виде текста. Текстовый контент является эффективным средством коммуникаций с потребителем в воронке продаж. В интернет-маркетинге нет возможности выявить потребность и закрыть возражения через устную коммуникацию. Единственный доступный инструмент — это тексты. И от того, как будут написаны и структурированы письма клиентам, зависит успех продаж через воронку¹.

Рассмотрим структуру контента в автоматизированных, полуавтоматизированных и регулируемых воронках продаж. Любая коммуникация с потенциальным клиентом начинается со знакомства с компанией. Именно письма из серии «знакомство» выполняют роль первого касания и позволяют сформировать интерес пользователей (рис. 12). Отсутствие первого этапа сообщений превращает воронку продаж в обычную рассылку новостей и акций, на которые отклик по статистике от 3 % до 7 %.

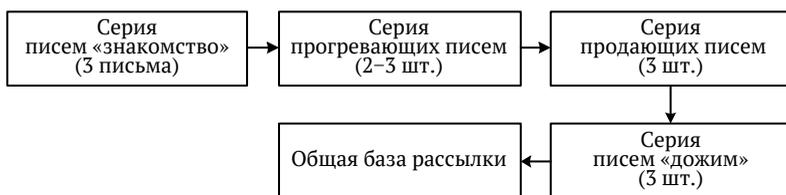


Рис. 12. Структура писем в автоматизированной воронке продаж

Серию писем «знакомство» рекомендуется составлять из трех сообщений:

- 1) письмо со ссылкой на лид-магнит и краткое описание его преимуществ;
- 2) письмо с историей из жизни компании. Это должна быть не хронологическая последовательность этапов формирования

¹ Назайкин А. Структура основного текста. Практика рекламного текста. — URL: <https://marketing.wikireading.ru/20302> (дата обращения: 14.02.2022).

организации, а конкретная история в определенном моменте. Такой историей может стать день создания организации, получение награды, ситуация, которая изменила направление деятельности. Данная история описывается коротко, только результаты с эмоциональным сюжетом от действующих лиц. В письме дается ссылка на подробное описание, отзывы клиентов, фотографии с мероприятия и т. д.;

3) письмо с кейсом клиента. В сообщении описываются только первичный запрос и результат, все остальная информация предлагается к прочтению по ссылке на другом ресурсе.

Ссылки в каждом письме на совершение определенных действий, прочтение материала позволяют вовлечь пользователя, узнать компанию лучше, сформировать свое мнение о бренде. После серии «знакомство» рекомендуется серия прогревающего контента из 2–3 писем. В данных сообщениях необходимо напомнить пользователю о том, что он скачал лид-магнит, провести опрос, как он смог применить данный продукт, и рассказать, как можно получить результат, закрыть потребность быстрее через основной продукт. Товар-трипвайер предлагается сразу после получения лид-магнита, предложение к его покупке прописывается или озвучивается в момент потребления бесплатного товара. В случае, если сделать предложение невозможно, направляется письмо из серии «продающие письма» для продукта «трипвайер», оно будет вторым письмом, между сообщениями из серии «знакомство».

В серии продающих писем составляются три сообщения на продажу одного продукта. Каждый текст пишется на основе боли и потребности клиента, связанной с продуктом. В этой части составления воронки продаж требуется информация из анализа целевой аудитории: потребности клиента. Каждое письмо задевает только одну боль, соответственно, три письма — три разные боли. Ошибочно полагать, что три письма на продажу вызовут негативные эмоции подписчика, так как проблемы, описанные в письмах, разные, то и названия будут соответствовать описываемой проблеме. Читатель откроет то письмо, которое закрывает его боль.

Например, в воронке продаж фитнес-центра в целевой группе «женщины от 30 до 45 лет» можно выделить несколько потребностей, которые закрывает посещение фитнес-клуба: потребность снизить вес, потребность укрепить мышечный корсет, поддержка фигуры и здоровый образ жизни. На каждую из этих потребностей составляется отдельное письмо. Каждое письмо на продажу заканчивается оффером.

Оффер — это предложение для потенциальных потребителей. В оффере должна быть изложена та причина, по которой клиент должен купить товар именно сейчас, это должно быть весомое и сильное предложение: акции, скидки, ограниченные по времени предложения, бонусы.

Следующая серия писем — это письма «дожим», которые направляются тем клиентам, которые начали оформление заказа, но не провели оплату. В воронке продаж формируются три таких письма с использованием различных психологических триггеров. Письма «дожим», как и продающие письма, пишутся на основе тех потребностей, которые есть у потенциальных клиентов. Первое письмо — это напоминание клиенту о незавершенном заказе, акциях, бонусах и сроках их действия с указанием ссылки на оплату. Второе письмо, как правило, содержит триггер упущенной выгоды, в нем может сообщаться о том, что некоторые бонусы уже сгорели, но еще можно воспользоваться акцией. Третье письмо выстраивается на основе триггера социального доказательства. Например: «Уже более 100 клиентов приняли участие в акции и приобрели абонемент в фитнес-клуб со скидкой 30 %. Уже через месяц они будут восхищаться своим отражением в зеркале и выбирать путевки к морю, ведь такой фигурой хочется похвастаться! Остался один день действия акции! Вы с нами к красивой фигуре и отпуску мечты?»

После завершения цикла продаж основного продукта для тех клиентов, которые совершили покупку, выстраивается новая серия из «прогревающих», продающих и писем «дожим» на следующий товар в воронке продаж. Сроки отправки сообщений зависят от вида продукта и скорости его потребления. После прохождения всех этапов воронки продаж клиент переходит либо

в следующую воронку продаж, либо в общую систему рассылок компании. Для тех подписчиков в воронке продаж, которые не совершили покупку, выстраивается серия писем для продажи альтернативного продукта. При покупке альтернативного продукта клиент переходит в общий раздел воронки продаж, в котором осуществляются последовательный прогрев и продажа остальных товаров. При отказе клиента от альтернативного продукта ему направляют письма из серии «закрытие возражений». В данной серии рекомендуется составить 3–5 писем. Структура каждого письма направлена на закрытие одного возражения и усилена кейсами клиентов, столкнувшихся с такими же сомнениями. Самые частые возражения клиентов можно выяснить методом маркетинговых исследований до формирования воронки продаж.

4.2. Текстовые сообщения в воронке продаж в интернет-маркетинге

В воронке продаж выделяют следующие виды текстовых сообщений:

– информационные сообщения, которые рассказывают о продукте, возможностях его использования, выгодах от его использования, закрывают возражения и позволяют потенциальным клиентам осознать свою потребность;

– развлекательные сообщения, которые призваны вовлечь потенциальных потребителей в коммуникацию, тексты с описанием жизни компании, голосования, мотивационные рассылки, которые способствуют идентификации потребителем себя как части коммерческой структуры, с которой он взаимодействует;

– продающие сообщения, направленные на продажу товаров и услуг в воронке продаж.

Текстовые сообщения могут быть доставлены с использованием различных инструментов: email-рассылки, чат-боты, социальные сети, рассылки в мессенджеры. Выбор платформы для рассылки зависит от того, каким инструментом пользуется преимущественно целевая аудитория. Так, для продажи товаров

и услуг для бизнеса целесообразно использовать email-рассылки, как основной инструмент коммуникации в бизнес среде. Для продвижения товаров и услуг для частных потребителей идеально подходят чат-боты, мессенджеры и социальные сети. Для автоматизированных воронок идеальным вариантом считается совмещение рассылки на электронную почту и в чат-бот. Оформление текстовых сообщений имеет ряд особенностей в зависимости от используемой платформы рассылки.

1. Для рассылки на электронную почту важен интригующий заголовок. Именно от заголовка зависит, будет открыто письмо или нет. В заголовке должна быть коротко изложена основная мысль. Сообщение должно занимать 2/3 от ширины стандартного листа. Текст необходимо разделить на абзацы по 2–4 строчки. Следует избегать сложных предложений, которые требуют длительного времени для осмысления. Текст должен быть написан таким языком, чтобы не было шанса его не понять. Простота в тексте — это залог его успеха. В тексте все повествование направлено на то, чтобы читатель совершил определенное действие, перешел по ссылке и что-то еще прочитал, проголосовал, скачал, купил.

В тексте размещаются три ссылки на совершение одного действия:

— первая ссылка для эмоциональных пользователей, которые только прочитали текст, и им уже интересно, что будет дальше;

— вторая ссылка для людей с логическим мышлением. Перед ней идет абзац, который объясняет, как важно перейти по ссылке;

— третья ссылка для тех, кого необходимо дополнительно подтолкнуть к совершению действия за счет психологических триггеров. Это может быть триггер упущенной выгоды, социального доказательства и т. д. В конце письма желательно сделать анонс на открытие следующих рассылок, поставить индивидуальную подпись со ссылкой на социальные сети.

2. Сообщение в чат-бот желательно составить размером с экран телефона, объемом примерно 1 000 знаков. Ссылка для

перехода выносятся отдельной кнопкой. К сообщениям желательно присоединять картинку, чтобы они не терялись в общем потоке. На картинку выводиться название сообщения, короткие фразы, абзацы по 2–4 строки, эмоджи.

3. В социальных сетях информация может быть представлена как в текстовом, так и в видеоформате: посты, истории, короткие видео (TikTok и Reels в Instagram), IGTV, прямые эфиры и т. д. В социальные сети люди приходят отдыхать, а не покупать, поэтому посты и видео в воронке продаж должны быть с обязательным эмоциональным окрасом. В некоторых социальных сетях, таких как Instagram, существует ограничение по количеству знаков в посте — 2 200 знаков. Для вовлечения аудитории в конце поста или видео рекомендуется задавать вопрос аудитории по теме сообщения. Для удержания внимания подписчиков рекомендуется 50 % контента посвящать личным историям руководителя, команды, клиентов и т. д. Социальные сети — это единственная воронка продаж, в которой компания может получать мгновенный отклик от аудитории и инициировать общение. Чем больше тем для общения подписчиков, тем интереснее блог компании и выше лояльность и продажи.

Помимо технических настроек существуют три блока, на которые стоит обратить внимание при создании электронных писем.

1. Копирайтинг письма:

— при написании писем следует учитывать особенности целевой аудитории, употребляя релевантные обороты и лексику. Например, если целевая аудитория «взрослая», не используются слова: «жми», «кликни», «зафоловить»;

— обращаться к конкретному человеку, представляя его как конечного адресата;

— анализируется речь конкретного адресата: выписываются рабочие слова и часто употребляемые словесные обороты;

— письмо не должно быть длинным, главное — это замотивировать человека кликать по ссылке. Текст должен нести адресату новую, дополнительную информацию;

— необходимо проверять тексты на наличие спам-слов, которые почтовые сервисы определяют как те, что используются во вредоносных письмах и затрудняют доставку до читателя. Основные спам-слова: деньги, доход, доступно, рубль, кредит, бесплатно, доллар, инвестиция, специальный, \$\$\$, свобода, только сегодня, 100 %, 50 %, гарантия, не удаляйте, сто процентов, сделка, купить, заработок, быстро, прямо сейчас, работа, легко, реклама, выгода, срочно, зарабатывать, подарок, бонус, скидка, экономия, дешевый, заказ, секрет, присоединяйтесь, ограниченный, прайс, цена, счет, конфиденциально, выиграй миллион, секс, XXX, эксклюзивное предложение, уникальное, увеличение продаж, коммерческое.

2. Структура и функциональные элементы письма:

— не стоит каждый раз писать интригующие заголовки, так как человек к этому начинает привыкать;

— можно использовать квадратные скобки и другие визуальные маркеры для привлечения внимания;

— рекомендуется не использовать персонализацию — поле имени (name), так как люди иногда вводят имя в полях неправильно.

Ссылка в письме (на сайт, страницу продаж, контент) дублируется трижды:

— первый раз — триггер интриги, любопытства;

— второй — апеллирует к рациональным мотивам, объясняет, какую выгоду человек получит, кликнув на ссылку;

— третий — направлена на дефицит, чувство собственности и потери.

Постскрипtum информирует о следующем письме.

3. Форматирование письма:

— гиперссылку — фразу, являющуюся носителем ссылки, по которой необходимо кликнуть, чтобы перейти дальше, выделяют жирным, синим шрифтом, подчеркиванием;

— основные смыслы и триггерные фразы выделяют жирным шрифтом;

— чтобы письма выглядели максимально живыми, а не коммерческими, рекомендуется использовать минимум картинок и графических элементов;

— важно избегать кнопок и гиперссылок с переходами на сайт и социальные сети, кроме одной, клик по которой является целью отправления письма.

Особое значение в воронке продаж имеет структура контента, именно определенная последовательность текстов позволяет постепенно вовлечь аудиторию и донести ценность продукта. В регулируемых воронках продаж в социальных сетях нет возможности выстроить вариативный путь клиента. В данных структурах предусматривается только общий контент, одинаковый для всех подписчиков блога. Воронка продаж в социальных сетях начинает формироваться только после наполнения блога информацией о компании, кейсами, отзывами, личными историями, полезной информацией о продуктах. Это необходимый элемент для знакомства с новыми подписчиками. Воронка продаж состоит из 7–10 постов и дополняется прогревом подписчиков в историях. Бесплатный продукт предлагается за подписку через платные и бесплатные методы продвижения.

Структура контента состоит из следующих постов:

— пост об актуальности темы, с которой связан основной продукт в воронке продаж. Например, в воронке продаж для фитнес-центра — это может быть пост, напоминающий о том, что приближается лето, в моду в этом сезоне входят облегчающие платья, которые подчеркивают фигуру;

— полезный пост про товар/услугу. Так, для фитнес-центра это может быть пост, рассказывающий об особенностях тренировок, причинах отсутствия результата даже при длительном посещении клуба, акцентирующий внимание на правильно подобранных комплексах упражнений для достижения конкретной цели;

— история из жизни руководителя компании, ведущего тренера, клиента, связанная с летом, отпуском, стройной фигурой. Например, в аккаунте фитнес-центра «Активити» был размещен пост о личном пути руководителя в спорт;

— отзывы клиентов, истории успеха, кейсы;

— пост на продажу товаров/услуг. Продающий пост пишется исходя из самой популярной потребности клиента. В конце

поста также добавляется оффер. Продажа через остальные боли клиента происходит через истории;

— закрытие возражений. Выбирается самое популярное возражение для поста. Остальные возражения закрываются в историях.

4.3. Психологические триггеры в текстах

Создание текстов, позволяющих активизировать подсознание потребителя и привести к принятию решения о покупке, основано на фундаментальных психологических принципах человеческого поведения.

Снизить порог ошибки и повысить порог предсказуемости результата в процессе принятия решения о покупке позволяют триггеры.

Триггеры — это психологические приемы, которые воздействуют на подсознание человека с целью мотивации на выполнение целевого действия. Продающие триггеры — это стимулы, которые вызывают эмоции у человека, такие как радость, страх, удивление, желание и др., и побуждают совершить покупку. По сути, триггер — это некий раздражитель или стимулятор определенного действия. Среди продающих триггеров есть два основных типа:

1) те, что вызывают доверие;

2) те, что стимулируют покупку прямо сейчас. Некоторые из триггеров относятся к двум типам в той или иной мере.

Например, текст «Доставка горячей пиццы в районе метро Ботаническая» можно усилить какими-либо уникальными торговыми предложениями следующим образом: «Доставка пиццы, 28 сортов, в течение 15 мин в районе Ботаническая».

Изображение помогает создать благоприятную атмосферу, привлечь внимание клиента и соответствовать его представлению. Кроме того, картинка помогает передать нужную эмоцию, например, с помощью образа, с которым ассоциирует себя целевая аудитория после совершения покупки. Используемые изоб-

ражения, фотографии должны быть качественными, образы на них — соответствовать целевой аудитории компании. Например, при продаже дома в коттеджном поселке интересное описание конкретного дома, сопровождающееся фото этого дома и привлекательной ценой, вызовет интерес у клиентов и подтолкнет их к просмотру данного дома и коттеджного поселка в целом.

Призыв к действию должен быть сформулирован в виде достаточно императивной просьбы о действии: «закажи консультацию», «закажи обратный звонок». В качестве результата выступает переход на страницу оплаты продукта или получение лида (lead generation).

Кнопка заказа — еще один важный продающий триггер, так как нажатие на кнопку является тем действием, которое необходимо совершить, ознакомившись с информацией. Текст на кнопке должен быть достаточно ясным для прочтения и нести в себе понятный результат. Так, на кнопке должно быть не просто «отправить» или «заказать», а финальный шаг для получения результата, например, «получить консультацию», «записаться на тренинг», «записаться на просмотр» и т. д.

Использование триггеров в текстовых сообщениях позволяет вызывать определенный тип автоматического, интуитивного согласия потребителей, т. е. готовность сделать покупку, не задумываясь. Внедрение таких тонких психологических инструментов, как триггеры, поможет увеличить покупательскую конверсию, вовлеченность и эффективность маркетинговых материалов. В табл. 13 представлены универсальные ментальные триггеры, которые могут быть использованы при создании продающих текстов.

Важным условием для продающего текста являются аргументация и эмоциональное воздействие на потребителя, включая риторические фигуры, необходимые для создания максимально убедительного текста. Если текстовое рекламное сообщение своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание потребителя, то затем оно должно заинтересовать его своим содержанием, вызвать у него ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние.

Психологические триггеры в текстах

Триггер	Описание триггера
Правильная последовательность	Для новых клиентов текстовое сообщение должно содержать предложение о самых недорогих товарах/услугах компании. Первая покупка должна быть легкой, чтобы клиент из потенциального превратился в реального. Затем можно высылать ему предложения с более дорогими товарами
Лучшее касание продукта	В текстовом сообщении нужно описать истинные преимущества и эмоции продукта, которые важны для потребителя. Описать продукт таким образом, чтобы покупателю потребовался данный продукт для решения проблемной ситуации
Истинные желания клиентов	Выявить истинные желания целевой аудитории, ради реализации которых они покупают продукт/услугу компании. Раскрыть в тексте те стороны продукта, которые они больше всего хотят увидеть и изучить
Демонстрация недостатков	Рассказать о возможных минусах и недостатках товара/услуги необходимо сразу на этапе знакомства клиента с товаром. Показав недостатки, нужно сразу перейти к описанию позитивных сторон товара или услуги. В этом случае потребитель поймет, что плюсов гораздо больше, чем минусов, и проникнется большим доверием к компании
Работа с возражениями	Анализ возможных возражений позволит заранее использовать в тексте аргументы, которые их закрывают
Чувство собственности	Создание у клиента чувства, что он уже является владельцем товара или услуги. Описание в рекламных материалах эмоций и ощущений, которые испытает клиент, если приобретет и будет использовать товар/услугу компании
Ценность	Все обещания, данные в текстовом сообщении, рекламном обращении, должны быть выполнены. Нельзя давать заранее невыполнимых обещаний. Если в рекламе говорится о высоком качестве товара или обслуживания, значит, оно действительно должно быть высоким
Истории	Истории, связанные с товаром или услугой компании, повышают вовлеченность клиентов, доверие к продавцу и, как результат, продажи. Истории создают эмоциональную связь с потребителем, привлекают внимание и повышают интерес
Авторитет	Тексты с экспертным мнением, демонстрирующие авторитет и опыт компании на рынке, знание специфики товара, описание его возможностей, информация о положении компании на рынке повышают авторитет и доверие к компании

Триггер	Описание триггера
Обоснование ценности	Обоснование цены товара повышает его ценность для покупателя. В тексте можно сравнить продукт с аналогами и показать его преимущества, выделить характеристики, которые превосходят конкурентов: цена, технические характеристики и перспективы использования. Данные преимущества, которые не являются очевидными, позволяют клиенту логически обосновать свою покупку
Эмоции	В рекламных текстах рекомендуется отразить эмоции, которые может вызвать продукт или услуга. Люди чаще покупают эмоционально и только затем обосновывают логичность и необходимость покупки
Логичность выбора	Обоснование в тексте логичности выбора поможет принять решение о покупке. Потребителю будет подсознательно легче принять решение в том случае, когда он уже познакомился с логикой данного шага
Желание сэкономить	Информация о низкой цене или временном снижении высокой цены на товар. Данный триггер хорошо работает с товарами, у которых низкая цена либо цена высокая, но она временно снижена по акции. Пользуйтесь тем, что люди любят деньги и экономию
Доверие продает	В текстах нужно стараться повысить доверие к компании и продукту. Например, можно показать экспертность в своей тематике, написать полезную техническую статью, разместить рекламные материалы в источниках с заслуженной репутацией
Гарантия удовлетворенности	Информация о продукте должна демонстрировать потребителю уверенность компании. Это можно продемонстрировать, если гарантировать возврат денег, если потребитель не будет удовлетворен, предоставить бесплатный период использования или другую более сильную гарантию, которая подойдет для целевой аудитории компании
Склеивание	Использование ассоциаций знакомых покупателю вещей и объектов с продуктом компании, например, детектор дыма и человеческий нос. Это позволяет клиенту быстрее и проще понять продукт
Принадлежность к группе	Создание чувства отнесения к избранным, к определенному обществу через продукт компании. Нужно показать, что покупка продукта компании позволяет потребителю стать частью избранного общества, приобрести не только брендовую вещь, но и статус

Триггер	Описание триггера
Создавайте коллекцию	Создание каталогов с описанием особенностей коллекции вовлекает потребителей в процесс, приобщает к бизнесу компании и позволяет продавать сразу несколько товаров в одни руки. Также данный триггер помогает сформировать сообщество потребителей, которые любят коллекционировать. Такие люди всегда обмениваются мнением и могут привлечь новых потребителей в компанию
Срочность	Описывайте условия, при которых человеку необходимо принять решение здесь и сейчас. Рассказывайте покупателю о том, что если он не купит сейчас, то потеряет ценность. Объясняйте, почему не стоит откладывать покупку, стимулируйте ее
Эксклюзив	Информация об эксклюзивности и редкости товара, который покупает потребитель, позволяет ему почувствовать свою уникальность
Простота	Рекламные предложения и тексты должны быть простыми и понятными целевой аудитории. Не стоит использовать непонятные слова
Взаимная благодарность	Покупатель, получивший ценность в результате покупки, испытывает чувство благодарности и готов поделиться этим в виде обратной связи в отзывах и рекомендациях
Особенности	С целью повышения убедительности и запоминаемости рекомендуется добавить в текст описание особенностей товара и точные данные в цифрах
Знакомство	Частое упоминание о компании позволяет целевой аудитории запомнить ее и относиться более доверительно, так как покупатели отдадут предпочтение людям и продуктам, с которыми хорошо знакомы
Отзеркаливание	Отзеркаливание устанавливает дополнительное доверие через утвердительные ответы и язык жестов. Задавайте вопросы так, чтобы покупатель позитивно отвечал на них. Разговаривайте с клиентом на его языке
Надежда	Текст должен показать человеку будущую выгоду от покупки товара — идеальный вариант, который полностью решит проблему клиента. Важно говорить не о товаре, а о возможном результате его использования
Любопытство	Включайте в текст интригу, тайну, стремитесь вызвать любопытство вокруг продукта или предложения. Используйте возможность держать аудиторию в напряжении до последнего момента. Например, скажите, что раскроете свой главный секрет в конце выступления, это заинтригует аудиторию, заставит внимательно слушать и ждать кульминации

Триггер	Описание триггера
Слушайте рынок	Создание текста, с сообщающего о возможности решить проблему и боль клиента именно тогда, когда она возникла. Для этого необходимо постоянно изучать целевую аудиторию, рынок
Эмоциональное вовлечение	Создание рекламных текстов, которые вовлекают чувства, эмоции, мыслительные процессы и интуицию. Чем больше мозг напрягается, чтобы понять, что будет дальше, тем больше удовольствия получает, когда узнает ответ
Честность	Информация, которая передается потребителю, должна быть честной. Нельзя преувеличивать заслуги и успехи. Важно быть откровенным с покупателем, и он ответит взаимностью

Примечание. Составлено по: *Солодар М. А.* Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. — М.: Э, 2018. — 240 с.

Выделяют два способа аргументации в рекламе: логический и психологический.

1. Логический, или объективный, способ раскрывает сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности. «У Вас болит голова? Купите средство...». «У Вас грязная плита? Купите порошок...»

2. Психологический способ аргументации вызывает определенные эмоции и ассоциации. Здесь реклама старается убедить потребителя в том, что ее предложение удовлетворит ваши собственные индивидуализированные интересы: «У Вас проблемы со свежестью дыхания? Купите „Рондо“. Свежее дыхание облегчает понимание».

Еще один действенный способ психологической аргументации — все пользуются этим товаром. Например: «Новое поколение выбирает Pepsi».

Большой эффект в обращении достигается сочетанием психологических и логических аргументов.

Практические задания

Задание 1. Проанализируйте предложенный рекламный текст по плану:

- 1) объект рекламирования, уникальное торговое предложение;
- 2) целевой адресат: социопсихологические характеристики, потребности и стереотипы сознания;
- 3) основная рекламная цель текста; тип рекламы: сбытовая или имиджевая;
- 4) ключевые рекламные аргументы;
- 5) манипулятивные стратегия и тактики рекламного текста.

Домашний мини-садик!!!

«Надежда»

Приглашаем деток в детский сад «Надежда»!!!!

Полноценное домашние питания, занятие, по возрасту ребенка. Тепло и забота игры, прогулки по погоде походы в цирк, зоопарк. В группе всего 3–4 малыше. Режим работы с 7:30 до 19:00 ч. Проводятся занятия. Стоимость 12 тыс. в месяц. Волгоградская, 39. Для посещения сада необходимо хорошие настроений, желание малышей. Есть рекомендации от родителей: С Уважением Надежда Валентиновна. Все подробности по телефону: 8-952-0000000.

Мы ждем Вас!

Задание 2. Сформулируйте оригинальную рекламную идею и короткий текст для ее продвижения, используя психологические триггеры.

Задание 3. Представьте, что в продаже интернет-магазина появилась новая книга Дэна Задра «Где вы будете через пять лет?» (либо другая интересная для вас книга) издательства «МИФ» (либо другого издательства). Как вы будете представлять эту книгу читателям? Кому порекомендуете ее купить и прочесть в первую очередь? В какой раздел интернет-магазина вы поместили бы эту книгу? Есть ли другие книги на эту же тему?

Задание 4. Проанализируйте текст. Какой вид контента он представляет? Какие триггеры использованы в тексте? На каком ресурсе собрана воронка с таким типом текста?

Здравствуйтесь.

Самые дальновидные строят свое «завтра», действуя уже сегодня. Они не ждут особый знак или день, им вполне подойдет обычный понедельник. Нам поступало много вопросов, когда можно будет обучаться новым специальностям на платформе Todoо.ru. Мы рады сообщить, что этот момент настал. И для тех, кто умеет **принимать решения быстро**, мы подготовили особое предложение по **новым специальностям** на платформе Todoо.ru.

Хотели бы вы: стать специалистом на рынке digital, эффективно решать задачи бизнеса и зарабатывать на этом, развиваясь и масштабируя свой доход? Работать удаленно там, где вам комфортно? Проводить больше времени с близкими или в путешествиях, меняя города и страны? Быть уверенным в завтрашнем дне? Ведь онлайн-бизнес продолжает расти и искать крутых специалистов, спрос на их услуги не ослабевает даже в кризис, а у наших выпускников просто нет времени думать о кризисе — у них всегда полно заказов. Получить возможность трудоустройства еще во время обучения и окупить его в ближайшие недели? Если ваш ответ «да», то добро пожаловать **в первый открытый набор студентов Todoо.ru**.

Сейчас на нашем сайте уже действует скидка 20 % для первых потоков платформы. Но мы намерены дать еще больше. Мы **дарим промокод минус 50 % только на 72 ч при условии наличия свободных мест для покупки любой из программ платформы**. Промокод суммируется со скидкой, вы можете забрать программу по максимально выгодной цене. **Переходите по ссылке, чтобы получить промокод на минус 50 % >>>**. Первым 100 оплатившим — **запись конференции по удаленной работе** в подарок.

Решайтесь. Инвестируйте в свое развитие сейчас, чтобы стать **топовым специалистом** и самостоятельно выбирать, с кем работать и как дорого продавать свои услуги.

Кейс «Студия фотодизайна „Колорит“»

Студия фотодизайна «Колорит» реализует свои услуги через социальные сети. Основная целевая аудитория — это блогеры и эксперты, которые постоянно ведут блог и заказывают фотосессии. Основная потребность целевой аудитории — через блог должны идти продажи, а значит, фотографии должны быть профессиональными, живыми, раскрывающими эмоции и ценности автора. Основная боль клиента — это некачественные услуги фотографов, которые не используют свет, плохо ретушируют фотографии, не подсказывают, в какой позе будет наиболее удачный кадр. В итоге деньги на фотосессию потрачены зря, данные фото либо вообще нельзя использовать для продвижения себя в блоге, либо они не отражают блогера как личность. В студии «Колорит» создана целая схема работы с клиентами, это не просто фотосъемка, это полная проработка имиджа клиента с готовыми фотографиями для блога.

Напишите продающий пост для студии фотодизайна «Колорит».

ГЛАВА 5

ПОСТРОЕНИЕ И АВТОМАТИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

5.1. Формирование карты пути клиента

Чтобы совершилась покупка, три элемента должны сойтись в один и тот же момент: мотивация, способность и призыв к действию. Воронка продаж, или маркетинговая воронка — это способ создания нужного типа контента (или опыта) на каждом этапе пути клиента и продвижения его к точке покупки. Важно понять, почему люди предпринимают те или иные действия, понять психологию потребителей. В 2009 г. психолог из Стэнфорда Б. Дж. Фогг разработал модель поведения, которая объясняет три ключевых фактора, способных побудить человека к действию.

1. Мотивация. Можно мотивировать потенциальных клиентов разными способами. Один из способов — срочность или страх пропустить. Например, Уилл Боуэн создал «браслет без жалоб» — простой фиолетовый браслет, который помогает людям избавиться от привычки жаловаться. Браслет стал популярным после того, как Боуэн рассказал в книге, как 21 день без жалоб изменил его жизнь¹. Согласно Фоггу, мотивы сводятся к той или

¹ *Haran R. Sales Funnels. The definitive guide. — New York: Oberlo, 2019. — 128 p.*

иной версии надежды, страха, поиска удовольствия, избегания боли или погони за общественным признанием, избегания социального отторжения.

2. Способность заключается в том, действительно ли клиент может выполнить действие, которое от него хотят. Например, соответствует ли продукт цене? Есть ли у клиентов деньги, чтобы купить его? Процесс оформления заказа прост, или со стороны клиента требуются дополнительные усилия для навигации по сайту?

3. Призыв к действию. Известен как триггер, запрос на продажу. Триггеры должны отображаться надлежащим образом в зависимости от того, насколько покупатель знаком с продуктом или брендом.

Когда клиенты находят и покупают продукты в интернете, они обычно проходят следующие четыре этапа.

Этап 1 — осведомленность. На этапе осведомленности клиенты только что открыли для себя бренд компании. Обычно это происходит через каналы социальных сетей, в которых вы можете быть активны, ваш веб-сайт или рекламные каналы.

Этап 2 — рассмотрение. На этапе рассмотрения клиенты проверяют продукт или услугу и видят, что фирма может предложить. Они могут просматривать каталог товаров или добавлять товары в свою корзину. Один из способов перевести клиентов со стадии осведомленности на стадию рассмотрения — предложить код купона или специальную акцию людям, посещающим сайт. Попросив людей подписаться, можно ускорить их путь клиента, предоставив им код скидки в их электронном почтовом ящике. Это также дает возможность получить их контактную информацию.

Этап 3 — предпочтение. На этапе предпочтения клиенты изучают информацию о компании и аналогичных продуктах. Если продается брендовый товар, то этап предпочтения будет состоять из просмотра отзывов о продукте. Клиенты хотели бы знать, соответствует ли качество продукции картинкам, которые они видят в интернете. Это самый важный этап пути клиента. 90 % потребителей читают менее 10 отзывов, прежде чем соста-

вить мнение о компании, а 84 % покупателей доверяют онлайн-отзывам так же, как и личным рекомендациям своих друзей¹. Если продается полезный продукт, который решает уникальную проблему, то клиенты также будут искать другие компании, которые продают аналогичные продукты, и сравнивать различия. Важно иметь аргументы, отзывы или маркетинговые исследования для этого этапа пути клиента.

Этап 4 — покупка. Если все сделано правильно, клиенты будут готовы совершить покупку. Если есть удобная система оформления заказа и оплаты наряду с воронкой отказа от корзины для повторного привлечения клиентов, клиентам легче принять решение об оплате.

Прежде чем организовать взаимодействие с покупателями, важно понять, кто будет целевыми клиентами:

— географическое положение. Где находятся целевые клиенты? Они в России или во всем мире? В зависимости от того, где находятся клиенты, могут возникать вопросы доставки;

— демография. Кому продавать? Клиентам какого возраста? Это мужчины, женщины или те, и другие;

— психографический критерий: важно узнать взгляды и ценности целевой аудитории. Какова их «личность»? Например, они считают себя «спортивными крысами»? Веганы? Модные? Религиозные? Убеждения играют большую роль в типах брендов и личностей, на которые люди реагируют;

— поведение. Какие поведенческие характеристики имеет целевая аудитория? На этапе осведомленности клиенты узнают о продукции через социальные сети, платную рекламу, трафик или другие каналы, которые используются для продвижения бизнеса.

Первый шаг в составлении карты пути клиента — это получить представление о том, откуда приходят клиенты и кто они. Лучший способ использовать для представления карты пути клиента отчет Google Analytics Behavior Flow. На вкладке «Поток по-

¹ Haran R. Sales Funnels. The definitive guide. — New York: Oberlo, 2019. — 128 p.

ведения» находится путь, по которому посетители посещают сайт. Видно их «путешествие» от момента, как они находят сайт, от первой страницы, которую они просматривают, до последней страницы, которую они посещают перед уходом. Можно оценить, как долго клиенты остаются на этих страницах и где находится «выход».

Drop-offs — это места, где посетители покидают сайт. Можно оптимизировать сайт, чтобы подтолкнуть клиентов к процессу «осведомленности», «рассмотрения», «предпочтения» и «покупки» как можно быстрее. Например, можно добавить всплывающие окна с кодами скидок, чтобы привлечь посетителей, которые находятся на грани отказа.

Loopbacks — это соединения между страницей и предыдущей страницей, которую посетитель уже видел. Например, если на экране несколько человек переходят с домашней страницы на страницу вакансий и обратно на домашнюю страницу, то петли сигнализируют о том, что посетители не нашли то, что ищут, и не продвигаются по пути клиента. Это может быть признаком некоторых проблем с воронкой продаж. Помимо Google Analytics, есть еще одна стратегия, которую можно использовать для анализа того, как пользователи взаимодействуют с сайтом, — запись сеансов посетителей. В частности, для маркетинга электронной коммерции можно установить приложение Hindsight. Более продвинутым вариантом будет такой продукт, как User Testing. Тестирование позволяет запросить определенное количество людей, соответствующих целевым демографическим требованиям, для просмотра сайта и выполнения определенных задач.

Для создания карты пути клиента нужно ввести данные веб-аналитики и маркетинговых исследований в таблицу (табл. 14).

Основываясь на сведениях о том, как пользователи взаимодействуют с сайтом, какова их психология на каждом этапе процесса покупки, следует записать действия, которые можно предпринять, чтобы применить результаты анализа для создания более привлекательного пути клиента (табл. 15). Приведенный шаблон карты пути клиента также включает столбец «послепродажный опыт» — впечатления, которые клиент получает после покупки продукта.

Таблица 14

Карта пути клиента в автоматизированной воронке продаж

Параметр	Клиент покупает [X] продукт			
	Осведомленность	Рассмотрение	Предпочтение	Покупка
Действия				
Эмоции/чувства				
Рациональные доводы				
Возможности				

Примечание. Составлено по: *Haran R. Sales Funnels. The definitive guide.* — New York: Oberlo, 2019. — P. 25.

Таблица 15

Карта пути клиента

Этап	Осведомленность	Рассмотрение	Покупка	Послепродажный опыт
Точки контакта				
Опыт				
Действия				
Мотивы				
Вопросы				
Точки боли/проблемы				
Удовлетворенность				
Опыт клиента:	1) позитивный; 2) нейтральный; 3) негативный			
Рекомендации				
Идеи для улучшения				

Примечание. Составлено по: *Haran R. Sales Funnels. The definitive guide.* — New York: Oberlo, 2019. — P. 25.

Далее нужно сформировать портрет покупателя, указать его географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики. Как только сформирован образ покупателя, можно оптимизировать каждый этап пути клиента.

5.2. Построение воронки конверсии в интернете

Надежная воронка продаж является наиболее важным аспектом построения онлайн-бизнеса. Нет стабильного способа увеличения продаж в долгосрочной перспективе без воронки продаж. Передовые методы и лучший продукт, самый информативный блог, форма подписки с высокой конверсией не гарантируют высокие продажи и прибыль. Важно привлечь потенциальных клиентов к продаже посредством создания пути покупателя и построения маркетинговых воронок вокруг этого пути. Пример традиционной воронки продаж представлен на рис. 13.



Рис. 13. Структура традиционной воронки продаж¹

¹ Составлено по: *Haran R. Sales Funnels. The definitive guide.* — New York: Oberlo, 2019. — P. 70.

Термины «маркетинговая воронка» и «воронка продаж» во многих случаях используются взаимозаменяемо. Большинство компаний сосредотачиваются только на описанных выше шагах при построении воронки. Традиционная модель воронки продаж основана на подходе AIDA (внимание, интерес, решение, действие). Необходимо предпринять дополнительные шаги, чтобы построить автоматизированную воронку, которая будет действительно всеобъемлющей и будет заботиться о клиентах на протяжении всего процесса покупки. Важно построить современную воронку продаж для онлайн-бизнеса как воронку конверсии. Воронка конверсии уделяет больше внимания поведению клиентов, их удержанию и заботе о лидерах. Она также фокусируется на пути клиента после покупки, что помогает максимизировать пожизненную ценность клиентов. Воронка конверсии для онлайн-бизнеса представлена на рис. 14.



Рис. 14. Воронка конверсии¹

¹ Составлено по: *Haran R. Sales Funnels. The definitive guide.* — New York: Oberlo, 2019. — P. 70.

Различия прослеживаются на этапах «дна воронки», таких как удержание клиентов, дополнительные продажи, перекрестные продажи и получение рекомендаций.

Рассмотрим этапы воронки конверсии.

Этап 1 — привлечение клиентов. Первый шаг любой успешной воронки продаж — наличие процесса, который привлекает клиентов из таких каналов, как социальные сети, блоги и т. д. Если компания только начинает заниматься онлайн-бизнесом, то можно «взломать» этот процесс, посмотрев, что делают конкуренты со своим блогом или как размещают рекламу на Facebook и других онлайн-площадках. Важно проанализировать их целевые страницы и то, как они квалифицируют своих потенциальных клиентов. Например, компания Impact Branding and Design помогает компаниям получать больше потенциальных клиентов из своих блогов. Страница «отбирает» лидов, спрашивая их имя, фамилию, адрес электронной почты, название компании и веб-сайт. При просмотре форм целевых страниц, веб-сайтов и рекламы конкурентов нужно обратить внимание на то, как они создают свои сообщения. Реальность такова, что хороший текст намного важнее, чем думается. В конечном счете сообщения о продукте — это то, что заставляет клиентов подписаться и в итоге совершить покупку. Это то, чего не хватает многим маркетологам. Например, заявление о том, что компания управляет «маркетинговым агентством номер 1» или является «отмеченной наградами компанией», не сильно поможет убедить клиентов сделать следующий шаг на пути к цели. Гораздо привлекательнее для потребителей заголовки: «Живите более здоровой жизнью всего за одну минуту в день». Важно найти ключевую ценность, которую ищут их клиенты (например, здоровый образ жизни), и пообещать помочь своим клиентам сделать это за меньшее время (одна минута в день). Такое копирование очень заманчиво и может помочь быстро увеличить количество регистраций как в верхней части воронки, так и на каждом следующем шаге.

Этап 2 — поощрение действия. После того, как клиент перейдет на целевую страницу из рекламного объявления компании или сообщения в блоге, текст должен вызвать у него эмоцио-

нальный отклик, чтобы продолжить процесс вовлечения. Один из способов сделать это — убедиться, что целевая страница «соответствует» объявлению, рекламному сообщению в интернете. Если контент в рекламе выглядит и воспринимается иначе, чем контент на следующей целевой странице, клиенты будут сбиты с толку. Можно использовать email-маркетинг, чтобы побудить потенциальных клиентов к действию. Email-рассылка приносит более высокую рентабельность инвестиций, чем любой другой доступный маркетинговый канал. Цель письма — побудить клиентов воспользоваться ограниченной по времени скидкой.

Этап 3 — разработать контент-стратегию воронки конверсии, чтобы максимизировать пожизненную ценность клиентов. Важно иметь стратегию доставки контента, который находит отклик у клиентов на каждом этапе воронки. Речь идет не только о показе рекламы или рассылке электронных писем, но и о включении обмена сообщениями, которые подталкивают потенциальных клиентов вниз по воронке наиболее эффективным способом. Допустим, есть небольшой программный инструмент для продаж, который помогает компаниям повысить эффективность работы отдела продаж. Чтобы привлечь больше потенциальных клиентов, можно написать в блоге о том, как выполнить свою квоту продаж, о сценариях продаж и т. д. Чтобы побудить к действию, можно предложить бесплатную электронную книгу или видео в обмен на адрес электронной почты потенциального клиента в конце сообщений в блоге. Активация клиентов, скорее всего, произойдет после того, как компания поймет, что у них возникают проблемы с постоянным достижением показателей продаж. Но большинство предприятий останавливаются на этом этапе. Они создают воронку конверсии для привлечения и активации клиентов, но у них нет эффективного процесса для удержания и развития своих клиентов. Реальность такова, что удерживать существующего клиента стоит гораздо дешевле, чем продать новому. А наличие процесса удержания, возвращающего и дополнительных продаж клиентам поможет гораздо более плавно увеличивать доходы. Есть разные способы сделать это.

Программы лояльности также могут стимулировать повторные продажи. Отмечается, что 81 % клиентов говорят, что программы лояльности повышают вероятность того, что они продолжат сотрудничество с брендом¹. Программы лояльности не должны быть сложными. Необходимо поощрять конкретные действия, которые предпринимают клиенты. Основная цель программ лояльности — побудить клиентов совершать повторные покупки. Но это также означает, что можно вознаграждать своих клиентов за выполнение определенных типов действий, таких как регистрация, рефералы, публикации в социальных сетях и многое другое. Как клиенты будут получать и использовать свои вознаграждения? После того, как клиенты заработали вознаграждение, нужно выяснить, как они смогут получить к нему доступ и использовать его для будущих покупок. Можно предложить что-то простое, например специальный промокод. Какие вознаграждения будут предлагаться? Если предлагается простой промокод, то какие продукты будут предлагаться в рамках этой акции? Важно подумать о процентной скидке, которую сможет предоставить компания своим клиентам на существующие продукты. Реальность такова, что сумма вознаграждений, которые предлагаются, не так важна, как простота использования программы лояльности.

Приведем несколько примеров того, как повысить осведомленность о бизнесе, чтобы привлечь клиентов, и как их активировать. Важно создать систему «дна воронки», чтобы конвертировать больше клиентов.

1. Воронка «бесплатная книга» плюс доставка. Существует определенный уровень полномочий, когда публикуется книга. Даже если книга не является бестселлером, она все равно создает определенный авторитет. Есть отличный способ получить адреса электронной почты, чтобы в будущем отправлять электронные письма с рекламными подробностями, — создать воронку «бесплатная книга». Это пример воронки продаж, которая может

¹ Haran R. Sales Funnels. The definitive guide. — New York: Oberlo, 2019. — 128 p.

быть действительно эффективной. Можно разместить название книги вверху, короткое видео или вступительный абзац с обсуждением книги, а также форму, чтобы помочь людям оплатить доставку книги. Предложение бесплатных книг может быстро привлечь массу потенциальных клиентов, покрывая при этом расходы. После этого можно добавить дополнительные целевые страницы, чтобы продавать книги и получать прибыль.

2. Воронка бесплатных подарков. Одним из эффективных примеров воронки продаж является бесплатная раздача. Проведение розыгрыша — отличный способ привлечь лидов из верхней части воронки, чтобы продать им что-нибудь в будущем. Розыгрыши могут генерировать огромное количество лидов, но влекут определенный риск. Люди любят бесплатные вещи, одежду, часы, наушники и программное обеспечение. Проблема в том, что есть риск получить много некачественных лидов. Чтобы смягчить этот риск, можно выбрать конкретный нишевый приз. Вместо того, чтобы выбирать общий приз, такой как iPad или деньги, выбрать надо то, что будет интересно потенциальным клиентам.

3. Воронка телефонного звонка. Если компания занимается бизнесом в сфере услуг или онлайн-бизнесом, продающим дорогостоящие продукты, воронка телефонного звонка может значительно повысить ценность бизнеса. Это также эффективно для компаний электронной коммерции, где клиенты обычно звонят по телефону перед покупкой. Подобная воронка продаж предназначена для того, чтобы как можно быстрее получить потенциальных клиентов по телефону. Воронка состоит из нескольких ключевых шагов. Первый шаг — представить ценное предложение. Видео, например, может содержать тактику привлечения клиентов в обмен на адрес электронной почты потенциального клиента. Второй шаг — доставить этот лид-магнит в любом формате. Хотя формат не имеет значения, важно, чтобы видео выполняло обещание, которое дает компания. После этого можно дополнительно квалифицировать потенциальных клиентов через приложение. Чтобы убедиться, что время на звонок по продажам не будет потрачено впустую, нужно попросить своих потенциальных клиентов заполнить простую форму, прежде чем заказывать

звонок с вами, чтобы получать по телефону только самых квалифицированных людей. Наконец, как только лиды регистрируются и пройдут процесс регистрации, нужно дать им возможность заказать звонок по телефону. Каждый «шаг» обычно представлен на одной странице за другой.

В табл. 16 представлен пример воронки конверсии в email-маркетинге.

Таблица 16

Воронка конверсии в email-маркетинге

Стадии подписки	Цели	Преимущества маркетинга по электронной почте
Осведомленность	Позиционировать свой бренд среди брендов конкурентов, которые клиенты рассматривают первоначально. Построение таргетированного списка электронных адресов	Привлечение максимального по возможности числа подписчиков с использованием технологий email-маркетинга, чтобы быть везде, где находится целевая аудитория. Качественный контент как лид-магнит позволяет получить электронные адреса
<i>Запуск ретаргетинга для всех посетителей сайта, включая каналы социальных медиа</i>		
Рассмотрение	Вовлечение и побуждение к знакомству с брендами компании	Отправить «убийственное» приветственное письмо, чтобы дать новым подписчикам представление о том, чего ожидать, если они останутся в списке рассылки. Составить автоматическую рассылку электронных писем-триггеров
<i>Те, кто покидают список рассылки на этой стадии, обычно показывают отсутствие интереса к предложениям компании</i>		
Конверсия	Запуск конверсии	Подготовить ограниченное по времени предложение исключительно для подписчиков (например, скидки или экстрахарактеристики). Оформить письмо так, чтобы СТА (призыв к действию) был отчетлив
<i>Уточнить причины, почему ряд подписчиков не откликнулись на предложение, и улучшить содержание письма и рассылки</i>		

Стадии подписки	Цели	Преимущества маркетинга по электронной почте
Лояльность и защита	Удовлетворение потребителей путем решения их проблем после покупки продуктов компании и привлечение новых клиентов через рекомендации	Составить программу лояльности, чтобы стимулировать повторные покупки. Проводить опросы клиентов и дарить подарки в ответ. Сделать лояльность главной целью маркетинга в социальных медиа
<i>Не следует отправлять слишком много электронных писем. Проверять, имеет ли каждое послание подписчикам ценность для них</i>		

Примечание. Составлено по: Haran R. Sales Funnels. The definitive guide. — New York: Oberlo, 2019. — 128 p.

Таким образом, в воронке конверсии больше внимания уделяется поведению клиентов, их удержанию и развитию лидов на каждом этапе процесса. Этапы воронки конверсии включают привлечение, поощрение действий и разработку контент-стратегии для максимизации пожизненной ценности после активации клиентов.

5.3. Аналитика для автоматизации воронки продаж

Измерение аналитики является важным компонентом построения онлайн-бизнеса. Если есть надежные инструменты для оценки того, как работает компания, можно внести коррективы в воронку продаж. Измерение аналитики дает информацию о количестве посетителей на сайте, числе посетителей, просматривающих страницу ежемесячно или ежедневно, о том, откуда приходят покупатели, о страницах с наибольшим и наименьшим количеством просмотров, о числе лидов, генерируемых страницами веб-сайта. Google Analytics может быть полезной при построении воронки продаж, но многое зависит от того, как она настроена. Перед установкой, нужно получить учетную запись Google Analytics¹.

¹ Google Analytics. — URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics> (дата обращения: 14.02.2022).

Процесс установки Google Analytics зависит от используемой платформы. Например, процесс будет отличаться в зависимости от используемой системы управления контентом, конструктора веб-сайтов от программного обеспечения для электронной коммерции и т. д. Но независимо от того, какие системы применяются, можно найти инструкции по установке и измерению аналитики для платформы.

После того, как будет установлен код отслеживания на веб-сайт, нужно настроить цели в профиле веб-сайта в Google Analytics. Можно найти эту настройку, щелкнув ссылку «Администратор» в верхней части Google Analytics, а затем щелкнув «Цели» в столбце «Просмотр» веб-сайта. Цели сообщает Google Analytics, когда на сайте произошло что-то важное. В Google Analytics выбирается кнопка «Новая цель». Рекомендуется выбрать вариант «Пользовательский» (если только один из других вариантов больше не применим к веб-сайту компании) и нажать кнопку «Следующий шаг». Следует назвать свою цель так, чтобы она легко запоминалась, выбрать «Назначение», а затем нажать кнопку «Следующий шаг».

Если есть другие похожие цели или конверсии, которые планируется отслеживать на веб-сайте, то можно повторить эти шаги. Можно создать до 20 целей на своем сайте. Эти цели для большинства компаний включают отправку форм для потенциальных клиентов, подписку на список рассылки и завершение покупки. В зависимости от веб-сайта цели могут различаться. Данный инструмент является самым простым из всех средств отслеживания конверсий в Google Analytics.

Как только компания начнет получать данные Google Analytics, она сможет изучать трафик своего веб-сайта. Каждый раз при входе в Google Analytics загружается отчет «Обзор аудитории». Это первый из более чем 50 отчетов, доступных на этом сервисе. Можно получить доступ к отчетам, щелкнув ссылку «Отчетность» сверху.

В правом верхнем углу стрелка раскрывающегося списка рядом с веб-сайтом, помогает переключиться на разные веб-сайты во всех учетных записях Google Analytics, или можно щелк-

нуть ссылку «Главная» вверху. В отчете в правом верхнем углу выбираются даты, чтобы изменить диапазон дат просматриваемых данных. Можно установить флажок «Сравнить», чтобы сравнить данные из одного диапазона дат (например, в этом месяце) с предыдущим диапазоном дат (например, в прошлом месяце) для просмотра данных отчета. Наведение указателя мыши на различные области отчетов Google Analytics позволит получить больше информации. Можно щелкнуть ссылку полного отчета на каждом из них, чтобы просмотреть полные отчеты. Чем больше времени тратится на измерение аналитики, тем больше интересной информации будет в распоряжении компании для улучшения воронки продаж.

Представим краткий обзор того, что имеется в каждом стандартном разделе отчетов Google Analytics, доступных на левой боковой панели. Все, что в скобках, — это конкретный отчет или набор отчетов в следующих разделах, на которые можно ссылаться.

1. Отчеты об аудитории. Эти отчеты содержат данные о посетителях сайта: возраст и пол (Демография), их общие интересы (Интересы), местоположение (География), язык, на котором говорят посетители (География > Язык), частота посещения веб-сайта (Поведение) и технологии, которые они используют для просмотра веб-сайта (Мобильные устройства или др.).

2. Отчеты о приобретении. Данные отчеты расскажут о том, что привело посетителей на сайт (Весь трафик). Трафик разбит по основным категориям (Весь трафик > Каналы) и конкретным источникам (Весь трафик > Источник/канал). Все о трафике можно узнать из социальных сетей (Social).

3. Отчеты о поведении. Эти отчеты характеризуют содержание контента веб-сайта. В частности, анализируются главные страницы веб-сайта (Контент сайта > Все страницы), главные страницы входа на веб-сайт (Контент сайта > Целевые страницы) и главные страницы выхода на веб-сайте (Контент сайта > Страницы выхода). Если настроен поиск по сайту, то можно увидеть, какие термины ищут (Поиск по сайту > Условия поиска), и страницы, на которых они выполняются (Поиск по сайту > Стра-

ницы). Также можно оценить, насколько быстро загружается сайт (Скорость сайта).

4. Конверсии. Если цели в Google Analytics настроены, то можно видеть, сколько конверсий получил веб-сайт (Цели > Обзор) и по каким URL-адресам они произошли (Цели > URL-адреса цели). Также просматривается путь, по которому посетители завершили конверсию (Цели > Обратный путь к цели). Большинство таблиц в стандартных отчетах Google Analytics связывают конкретные данные с конверсиями. Можно определить количество конверсий, совершенных посетителями из Facebook, в отчете «Источники трафика» > «Весь трафик» > «Источник/канал». Чтобы увидеть количество конверсий, совершенных посетителями, перешедшими на определенные страницы, нужно зайти в отчет «Поведение» > «Контент сайта» > «Целевые страницы».

Другие инструменты для измерения аналитики

1. Буфер (Buffer). Выполняет аналитику постов и репостов в социальных сетях. Можно определить самый популярный твит или пост за анализируемый период. Бесплатный план Buffer дает доступ к информации в Facebook, Twitter, Google Plus и LinkedIn. Аналитика позволяет ответить на вопрос: получает ли компания максимальную отдачу от своей социальной сети или нужно сделать больше, чтобы увеличить аудиторию?

2. Последователи (Followerwonk). Обеспечивает анализ подписчиков учетной записи Twitter и твиты, чтобы представить объем информации, полезной для целевого маркетинга. Данные представлены в диаграммах, которые обеспечивают упрощенное графическое представление. Followerwonk также позволяет определить наиболее часто используемые хэштеги для учетной записи, а также оптимальное время для твитов. Информация, предоставляемая Followerwonk, позволяет оптимизировать время публикации и более эффективно использовать Twitter в качестве маркетингового канала. Можно исследовать своих конкурентов.

3. Сайф (Cyfe). Представлен как полезный инструмент, помогающий компании объединять свои показатели в одной удобной панели инструментов. Он может отслеживать несколько веб-сайтов на разных платформах, позволяя делать выводы по всем направлениям.

Для большинства предприятий достаточно бесплатных опций, которые ограничивают количество доступных для просмотра информационных панелей. Можно заключить, что Google Analytics — незаменимый инструмент для настраивания воронки продаж. Измерение аналитики (отчеты об аудитории, отчеты о привлечении, отчеты о поведении, конверсии и многое другое) помогает определить успех компании. Помимо Google Analytics, можно использовать такие инструменты, как Buffer, Followerwonk и Cyfe для сбора дополнительных полезных данных.

5.4. Автоматизация и аудит конверсии воронки продаж

Конверсия связана с посетителем сайта, совершающим действие, которое желает получить от него компания, например, подписывается на рассылку или покупает продукт. При продаже услуги фирма стремится привлечь больше людей для записи на консультационный звонок. Если реализуются продукты электронной коммерции, возможной целью является привлечение как можно большего числа посетителей, чтобы они добавляли товары в свою корзину, или покупателей, оформивших заказ. Если компания продает программное обеспечение, она может привлечь посетителей на демонстрацию с торговым представителем. Что бы компания не пыталась заставить сделать посетителей своего сайта, она должна систематически решать, как заставить их совершить это действие, будь то дизайн веб-сайта, контент, удобство навигации или их комбинация. Реальность такова, что реклама дорожает, и, если в воронке продаж есть проблемы, фирма теряет деньги. Оптимизация коэффициента конверсии помогает сначала выявить эти проблемы в воронке, чтобы получать больше дохода на каждый рубль, потраченный на рекламу. Она также позволяет максимизировать прибыль, поскольку доход неразрывно связан с коэффициентом конверсии. Рассмотрим стратегии оптимизации коэффициента конверсии и пример контрольного списка аудита конверсии. Оптимизация коэффициента конверсии является сложной задачей, поскольку она включает данные и статистику.

Основные определения в области оптимизации коэффициента конверсии

А/В-тестирование (или сплит-тестирование). А/В-тестирование означает тестирование одной версии страницы в сравнении с другой версией той же страницы с одним небольшим изменением. Затем эффективность страниц сравнивается друг с другом. Например, если цель состоит в том, чтобы увеличить количество переходов на страницу с ценами с главной страницы, можно протестировать два разных макета домашней страницы, которые выглядят одинаково, за исключением ссылки «страница с ценами».

Многовариантное тестирование (MVT). Многовариантное тестирование — это более продвинутая форма тестирования, предполагающая создание нескольких вариантов для разных элементов страницы в разных комбинациях, чтобы определить, какая комбинация работает лучше всего.

В многовариантном тесте можно протестировать различные варианты изображений, текстов, цветов и (или) макетов, чтобы увидеть, какая комбинация наиболее эффективна для выполнения нужного действия.

Показатель отказов. Показатель отказов — это процент людей, покидающих сайт после просмотра одной страницы. Если у компании высокий показатель отказов, это означает, что посетители не находят то, что ищут.

Среднее время на сайте. Метрика времени на сайте точно показывает, как долго посетители остаются на странице, прежде чем покинуть ее. Если статистика показывает мало времени на сайте, вероятно, что показатель отказов высокий.

Первичная конверсия. Основная цель конверсии — побудить к наиболее идеальному действию, которое посетитель может совершить на сайте. Например, для сайта электронной коммерции основная цель конверсии — кнопка «Добавить в корзину», для сайта с подпиской — кнопка «Зарегистрироваться сейчас».

Вторичное преобразование. Вторичная цель конверсии — добиться следующего наилучшего действия, которое может предпринять посетитель, если он еще не готов нажать на ос-

новой призыв к действию. Например, для сайта электронной коммерции это может быть просмотр сведений о продукте, для компании — разработчика программного обеспечения — переход на страницу с ценами.

Стоимость привлечения клиента (CAC). Одним из преимуществ оптимизации коэффициента конверсии является то, что она может сразу же значительно снизить CAC. Например, если коэффициент конверсии удвоится, то CAC уменьшится вдвое.

Аудит оптимизации конверсии заключается в том, чтобы выяснить, почему посетители не становятся клиентами, исправить эти проблемы. Вот почему, прежде чем компания сможет настроить свой веб-сайт или свою воронку продаж для повышения конверсии, необходимо провести полный аудит сайта и текущих источников трафика.

Рассмотрим полный контрольный список аудита оптимизации коэффициента конверсии.

Шаг 1 — оценка бизнес-целей. Прежде чем приступить к аудиту, важно иметь реальное представление о том, с какой целью он проводится. Например, для большинства интернет-магазинов отправка рекламных электронных писем является отличным способом увеличения продаж и доходов для бизнеса. В такой ситуации вторичной целью конверсии может быть побуждение пользователей подписаться на список адресов электронной почты в обмен на какое-то поощрение за подписку. Google Analytics может стать хорошей основой для анализа сайта. Также можно привязать каждое действие на сайте к стоимости в рублях. Допустим, известно, что из каждых 1 000 посещений компания получает 10 подписок, а из 10 подписок — 3 клиентов. Если пожизненная ценность каждого клиента составляет 700 р., то можно определить, что каждый просмотр стоит 2,1 р. для бизнеса.

Шаг 2 — оценка UX (пользовательского опыта). Пользовательский опыт сайта включает весь опыт, который клиент получает при посещении сайта, от начала до конца. Речь идет о том, насколько сайт понятен, насколько легко в нем ориентироваться, насколько быстро загружаются страницы и многое другое. Сайт может выглядеть потрясающе, но если страницы загружаются долго, то это плохой UX.

Основные требования к сайту

Полезность (valuable, useful). Насколько полезен сайт? Помогает ли посетителям в достижении их целей, или показатель отказов высок?

Навигация (usable). Как у компании с навигацией? Это кажется естественным? Интуитивен ли процесс достижения основной цели конверсии?

Привлекательный вид (desirable). Визуальный дизайн — это лишь небольшая часть UX-дизайна в целом, но важно убедиться, что сайт нравится пользователям. Не рекомендуется отпугивать пользователей на скучный веб-сайт, который кажется устаревшим.

Удобный поиск (findable). Могут ли пользователи найти на сайте то, что им нужно? Должны ли они думать о том, что делать, или они легко ориентируются на сайте?

Доступность (accessible). Сайт компании должен быть доступен для людей с ограниченными возможностями.

Способность вызывать доверие (credible). Выглядит ли веб-сайт заслуживающим доверия? Частично это касается визуального дизайна, но также включает такие вещи, как безопасность, обзоры, отзывы и др.

Шаг 3 — оценка аналитики компании. Если аналитика неточна, то аудит оптимизации коэффициента конверсии не будет точен. Очень важно убедиться, что аналитика настроена правильно и без ошибок. Рекомендуется потратить время на двойную проверку настроек аналитики, чтобы сэкономить много времени в будущем и избежать ошибок в принятии решений на основе недостоверных данных:

— настройки фильтра. Есть возможность просматривать неправильные данные в Google Analytics из-за применения неправильных настроек фильтра;

— несколько кодов отслеживания. Если есть несколько кодов отслеживания Google Analytics на веб-страницах, это может сбросить данные компании;

— неверные фрагменты отслеживания. Использование неправильных кодов отслеживания на веб-сайте может иметь место, если компания управляет несколькими веб-сайтами;

— неверный вид учетной записи. Если есть доступ к аналитике нескольких веб-сайтов, возможно, используется неверный вид учетной записи или неверный фрагмент отслеживания из другой учетной записи, отличной от той, которую оценивает компания.

Шаг 4 — сбор качественных данных. Оптимизация коэффициента конверсии — это не только статистика и аналитика. Сбор качественных данных может быть столь же полезным, если не более полезным, при настройке UX веб-сайта.

Один из способов сделать это — провести юзабилити-тестирование. Юзабилити-тесты — это эффективный способ увидеть в режиме реального времени, какие проблемы возникают у пользователей при выполнении основных или второстепенных целей на веб-сайте. Например, можно собрать группу тестовых пользователей, дать им набор задач и посмотреть, как они их выполнят на сайте. Если демографические данные тестовых пользователей аналогичны демографическим данным реальных посетителей, то достигается довольно четкое представление о том, как реальные посетители взаимодействуют с сайтом. Чтобы убедиться, что на сайт заходят нужные люди, можно создавать фильтры и вопросы для проверки. Например, попросить людей ответить, в какой отрасли они работают, прежде чем они зайдут на сайт. Также можно установить демографические фильтры по таким критериям, как возраст, пол, страна и даже то, какое устройство они используют.

Практические задания

Задание 1. Анализ результативности воронки продаж образовательного центра «Вершина» по итогам квартала показал, что полный путь клиента проходят только 11 % пользователей, которые вошли в воронку. При разработке воронки прогнозный показатель на данный период был рассчитан как 18,3 %. Анализ пути клиентов в воронке показал, что существенный спад происходит на этапе предложения основного товара. Результаты тестирования воронки дали прогнозные результаты в 29 %, а по факту к покупке основного продукта переходит только 19,3 % пользователей.

Основной товар в воронке продаж — это двухдневный офлайн-тренинг по ораторскому мастерству.

По проекту воронки продаж пользователям, которые отказались приобрести основной товар, предлагается альтернативный товар, в нашем случае — это покупка лекционного материала в записи. По прогнозу, данную покупку совершают 21 % от входящего потока пользователей, по факту доля покупок составила 20,7 %. Соответственно, перераспределение в сторону покупки альтернативного продукта не произошло, и потребность 9,7 % пользователей так и осталась незакрытой.

Очевидно, что в условиях тестирования воронки и реальной продажи существуют различия, именно от этого снижаются продажи основного продукта, а также не учтены все факторы отказа клиента от покупки основного товара, а соответственно, представлены не все возможные варианты альтернативного товара.

1. Какие условия могли привести к разнице в 9,7 % в продаже основного продукта при фактическом прохождении воронки продаж относительно результатов тестирования?

2. Что необходимо на данном этапе предпринять команде маркетологов, чтобы повысить процент пользователей, прошедших весь путь клиента?

Задание 2. Швейное ателье «Эсмеральда» более 15 лет занимается индивидуальным пошивом женской одежды. Поток покупателей стабильный, более 70 % аудитории уже являются постоянными клиентами ателье. Более того, анализ отшиваемого ассортимента показал, что некоторые изделия пользуются стабильным спросом, просты в изготовлении и заказываются из одного типа текстиля.

Было решено провести эксперимент и отшить партию данных изделий на продажу без заказа на индивидуальный пошив. А именно: женские брюки из экокожи в различных расцветках, женские платья со вставками из экокожи в нескольких моделях. Для этого была проведена закупка необходимого текстиля по оптовым ценам. Эксперимент прошел достаточно удачно, ателье самостоятельно реализовало по три размера ряда каждого изделия среди своих постоянных клиентов. Анализируя данный опыт, руководитель швейного ателье решил расшириться и создать отдельный цех по пошиву готовых изделий по собственным эскизам, которые уже зарекомендовали себя среди населения.

Реализовать готовый товар решено через розничные и интернет-магазины.

Выстроить договорные отношения с розничными магазинами в городе реализации получилось путем переговоров, тогда как интернет-магазины отказываются брать товар даже на реализацию.

Решено провести опрос владельцев интернет-магазинов для формирования пути клиента и выбора нужного лид-магнита.

1. Какой вид опроса вы рекомендуете в данном случае?
2. Составьте анкету для опроса.

Кейс **«Как Morphsuits повысили конверсию на 37 %»**

Morphsuits — это интернет-магазин, который продает костюмы из спандекса в полный рост. Основываясь на анализе в Google Analytics, они обнаружили, что страница оформления заказа была неэффективной с точки зрения конверсий. Компания провела несколько дополнительных тестов, чтобы получить более точную оценку того, что именно на странице вызывает ее низкую производительность. Они провели глубокую оптимизацию, несколько юзабилити-тестов и точно определили, в чем заключалась их проблема. После того, как выяснилось, что лежит в основе проблемы на странице оформления заказа, были протестированы возможные улучшения. Основная проблема в процессе оформления заказа была на этапе «просмотра заказа», когда посетители добавили товары в корзину, но еще не купили. На этом этапе клиенты видят, что все в корзине соответствует тому, что они в нее положили. Изначально у них была очень простая страница обзора заказа — черно-белая страница без картинок и плохой визуальный дизайн. Хотя он отображал всю необходимую информацию, он просто не привлекал внимания (рис. 15, версия А).

Версия В — это новая страница просмотра заказов, которую придумали Morphsuits. Благодаря новому дизайну компания смогла повысить конверсию на 37 % всего лишь за счет простых улучшений визуального оформления.

Данный пример показывает, как относительно простые изменения стиля и цвета на сайте могут оказать большое внимание на прибыль интернет-магазина.

1. Что вы можете предложить для дальнейшего совершенствования визуального дизайна страницы заказа онлайн?
2. Какие показатели в Google Analytics позволили выявить проблему с дизайном интернет-магазина?

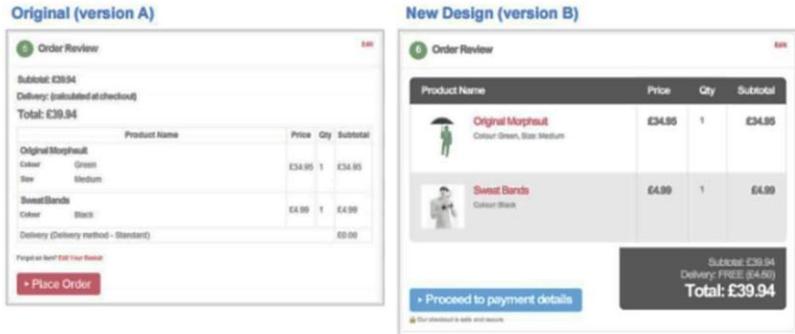


Рис. 15. Влияние визуального дизайна сайта на конверсию¹

¹ Haran R. Sales Funnels. The definitive guide. — New York: Oberlo, 2019. — P.106.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Абдокова Л. З.* Роль социального медиамаркетинга в современном бизнесе // Теория и практика современной науки. — 2019. — № 1 (7). — С. 3–6.

2. *Белоусова М. Г.* Мастер-класс. «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»: тексты лекций. — М.: МГТУ ГА, 2014. — 44 с.

3. *Васильева Е. В., Лосева В. В.* Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. — 2019. — Т. 7, № 3. — С. 63–74.

4. *Волошина А.* Где и как собрать информацию о целевой аудитории, если нет данных? Часть 1 // Агентство интернет-маркетинга ConvertMonster. — URL: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/gde-i-kak-sobrat-informaciju-o-sa> (дата обращения: 14.02.2022).

5. *Волошина А.* Где и как собрать информацию о целевой аудитории, если нет данных? Часть 2 // Агентство интернет-маркетинга ConvertMonster. — URL: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/gde-i-kak-sobrat-informaciyu-o-czelevoj-auditorii-esli-net-dan-nyh-chast-2> (дата обращения: 14.02.2022).

6. *Гринько О.* Воронка контент-маркетинга // Наука и инновации. — 2019. — № 9. — С. 53–57.

7. *Драгун А.* Mindmap: как использовать интеллект-карты в маркетинге. — URL: <https://roistat.com/rublog/mindmap> (дата обращения: 14.02.2022).

8. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д.* Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — 102 с.

9. *Капустина Л. М., Предеин А. М.* Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. — 136 с.

10. *Копирайтинг*: учеб. пособие / авт.-сост. Е. Б. Костюк. — СПб.: СПбГТУРП, 2015. — 95 с.

11. *Назайкин А.* Структура основного текста. Практика рекламного текста. — URL: <https://marketing.wikireading.ru/20302> (дата обращения: 14.02.2022).

12. *Назайкин А. Н.* Наружная, внутренняя, транзитная реклама. — М.: Солон-пресс, 2014. — 304 с.

13. *Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие. — М.: Эксмо, 2007. — 343 с.

14. *Одден Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.

15. *Солис Б.* Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.

16. *Солодар М. А.* Воронка продаж в интернете. Инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. — М.: Э, 2018. — 240 с.

17. *Фролов Д.* Что такое лестница Ханта и как ее применять в интернет-рекламе. — URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5db31f8-f0ce57b00ae95f607/chto-takoe-lestnica-hanta-i-kak-ee-primeniat-v-internet-reklame-60ae1d998399513a4ca58a52> (дата обращения: 14.02.2022).

18. *Haran R.* Sales Funnels. The definitive guide. — New York: Oberlo, 2019. — 128 p.

19. *Szymkowiak A.* Marketing in online sales funnels // Fostering entrepreneurial and sales competencies in higher education / ed. by M. Pietrzykowski. — Poznań: Bogucki Wyd. Nauk., 2019. — P. 67–75.

ГЛОССАРИЙ

Автоматизированная воронка продаж — замкнутый цикл операций, в котором действия клиента от знакомства до прохождения полного цикла происходят автономно, без участия менеджеров по продажам и других сотрудников поставщика.

Блог (сокращение от англ. web log) — интернет-дневник, состоящий из записей и комментариев к ним.

Воронка продаж (sales funnel, purchase funnel, sales pipeline) — модель распределения покупателей по стадиям процесса продаж товара или услуги от привлечения внимания потенциального потребителя к предложению до момента завершения сделки (покупки).

Конверсия — посетитель сайта, совершающий действие, которое желает получить от него компания, подписывается на рассылку или покупает продукт.

Контент (от англ. content — содержание, содержимое) — собирательный термин, характеризующий информационное наполнение сайта, издания, социальных сетей.

Контент-маркетинг — привлечение и удержание потребителей с помощью интересной для них информации.

Копирайтинг (от англ. copywriting, от copy — рукопись, текстовый материал и write — писать) — процесс написания оригинальных продающих текстов, позволяющих продвигать товар, бренд, человека, мнение или идею.

Коэффициент конверсии, или кликабельность (click through rate, CTR) — доля трафика, которая приходит на веб-сайт

компании из социальных сетей; отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Лестница узнавания Бена Ханта — маркетинговая модель, согласно которой клиент проходит путь от полной неосведомленности до покупки за шесть шагов.

Лид — потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию: оставленная заявка, подписка на рассылку.

Лид-магнит — бесплатное предложение для клиента, которое закрывает потребность сделать выбор в пользу того или иного вида товара или производителя.

Модель AIDA (attention, interest, desire, action) — стадии, которые проходит потребитель, принимая решение о покупке: осведомленность, рассмотрение, предпочтение, покупка.

Оффер — предложение для потенциальных потребителей.

Персонаж (аватар) — обобщенный образ покупателя.

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) — комплексная методика и набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый запрос пользователя.

Полуавтоматизированные воронки продаж — воронки, в которых продажи одного или нескольких товаров происходят с участием менеджеров по продажам.

Продуктовая матрица — набор товаров предприятия, которые будут последовательно предлагаться клиенту для формирования лояльности аудитории и увеличения среднего чека продажи: каждый предыдущий продукт способствует продаже последующих.

Путь клиента (customer journey) — исследовательский аналитический процесс, который проходит клиент от момента возникновения проблемы до покупки, с помощью которой он данную проблему сможет решить.

Ретаргетинг — функция показа рекламных и информационных сообщений тем пользователям, которые уже посещали сайт и совершили там определенные действия.

Таргетинг — комплекс методов, с помощью которых можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам, и показывать рекламу именно им.

Товарная линейка — структура ассортиментного портфеля организации, в которой каждый продукт закрывает вновь возникшие потребности клиента после потребления предыдущего продукта.

Трафик — управляемый поток потенциальных клиентов — тех, кому можно предлагать продукт.

Триггеры — это психологические приемы, которые воздействуют на подсознание человека и позволяют стимулировать выполнение им целевого действия.

Трипвайер — продукт с низкой стоимостью, цель которого познакомить клиента с качеством продукта, ценностями компании, сформировать доверие к остальным видам услуг.

Drop-offs — места, где посетители покидают сайт.

Loopbacks — соединения между страницей и предыдущей страницей, которую посетитель уже видел.

Учебное издание

Капустина Лариса Михайловна,
Изакова Наталья Борисовна,
Белобородова Олеся Георгиевна

**ВОРОНКА ПРОДАЖ
В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Учебное пособие

Редактор и корректор *И. П. Зорина*

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 22. Подписано в печать 27.06.2022.

Формат бумаги 60 × 84 1/16. Гарнитура PT Serif. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 5,5. Усл. печ. л. 7,9. Печ. л. 8,5. Заказ 262. Тираж 30 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ