

Маргарита Акулич

*Лояльность клиентов
в Интернете*



Маргарита Акулич

**Лояльность клиентов в Интернете.
Направления и способы
повышения, советы, примеры**

«Издательские решения»

Акулич М.

Лояльность клиентов в Интернете. Направления и способы
повышения, советы, примеры / М. Акулич — «Издательские
решения»,

ISBN 978-5-44-835724-4

В книге раскрыты основные направления и способы повышения лояльности клиентов в интернете, а также приведены советы и примеры. Книга адресуется интернет-маркетологам и ритейлерам. Ее могут использовать преподаватели, студенты, аспиранты, магистранты, и все, кому интересны проблемы интернет-маркетинга и повышения лояльности. Книга полезная и интересная.

ISBN 978-5-44-835724-4

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
1. Веб-сайт компании как инструмент обеспечения лояльности клиентов в интернете. Повышение лояльности клиентов интернет-магазина	7
1.1 Ориентация сайта компании на коммуникации с целевыми клиентами. Примеры неправильного подхода компаний к «разговору» с клиентами на веб-сайте	7
1.2 Советы Дейла Карнеги для специалистов компаний, занимающихся заполнением сайтов контентом. Проблемы веб-сайта, которые подлежат исправлению	11
1.3 Ошибки на сайте и их эффективное исправление	14
1.4 Маркетинговые исследования сайта компании	19
1.5 А/В тестирование сайта компании для измерения эффективности программ лояльности	22
1.6 Повышение лояльности клиентов интернет-магазина	24
II Повышение лояльности клиентов в социальных сетях с помощью маркетинга	28
2.1 Понятие маркетинга в социальных сетях. Использование SMM компаниями разного размера	28
2.2 Цели использования маркетинга в социальных сетях. Преимущества социальных сетей для реализации маркетинга и повышения лояльности клиентов. Методы работы маркетолога в соцсетях	30
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Лояльность клиентов в Интернете Направления и способы повышения, советы, примеры

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4483-5724-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Лояльность клиента в интернете – тема для большинства компаний и магазинов весьма актуальная. Только благодаря достижению этой лояльности можно достичь долговременного успеха на любом из рынков.

Тема лояльности клиентов в интернете является многогранной и разносторонней. Она очень важная в современных условиях, можно сказать, одна из наиважнейших тем в интернет-маркетинге.

В предлагаемой книге рассматривается ряд аспектов, касающихся лояльности клиентов в интернете, что отражает ее структура. Книга достаточно подробно структурирована. Она может быть полезна разным специалистам в области маркетинга и ритейла, а также преподавателям, студентам, аспирантам, магистрантам и всем, кого указанная тема интересует.

1. Веб-сайт компании как инструмент обеспечения лояльности клиентов в интернете. Повышение лояльности клиентов интернет-магазина

1.1 Ориентация сайта компании на коммуникации с целевыми клиентами. Примеры неправильного подхода компаний к «разговору» с клиентами на веб-сайте

Ориентация сайта компании на коммуникации с целевыми клиентами

Покупатели товара компании – определенные группы людей. Они имеют свои неповторимые «родовые» черты. У них есть конкретный возраст, они придерживаются определенного жизненного стиля, отличаются своим социальным и материальным положением и т. д. И они ориентированы на особые отношения, и на особый стиль разговора. С ними надо оговорить «на их языке». Нужно узнать, чего они хотят, и что им необходимо в первую очередь.

На веб-сайте компании нужно обеспечивать хорошую обратную связь с клиентами. Следует дать им понять, что компания готова их поддержать, что для нее важно, что их интересует. И надо накапливать информацию, позволяющую лучше понять клиентов. Главное, что на сайте должна быть видна готовность и способность компании решать проблемы своих неповторимых клиентов.

Компаниям следует обращать внимание на свой веб-сайт и задаваться вопросом, является ли он способным выстраивать отношения с клиентами.



Если компания не может ответить на данный вопрос утвердительно, это означает только одно – ей нужно серьезно поработать над своим веб-сайтом, чтобы можно было успешно продавать, выстраивая отношения с клиентами.

Формирование содержания сайта согласно советам Дэвида Огилви

Известный специалист в области рекламы Дэвид Огилви однажды сказал: «Вы никогда не можете наскучить кому-то в ведении бизнеса с вами, но при условии правильного звучания рекламных текстов. Если вы продаете в секторах B2B или B2C, рекламные тексты должны звучать так, как будто у вас идут дружественные, информативные беседы с одним человеком (то есть, с вашим читателем). Так что пишите так, как вы говорите, и не бойтесь казаться человеком». Интерпретируя сказанное Огилви, позволим себе заметить, что тексты на веб-сайтах компаний бывают обычными и «очеловеченными».

Давайте рассмотрим и сопоставим варианты обычного и «очеловеченного» текстов:

***КРИТЕРИИ ВЫБОРА СВАДЕБНОЙ ПРИЧЕСКИ (вариант текста
обычный):***

При выборе причесок на свадьбу следует учитывать ряд нюансов. При этом необходимо ориентироваться на три базовых критерия:

1. Удобство и достаточная надежность прически.
2. Учет формы и особенностей строения лица невесты.
3. Способность прически гармонировать с иными элементами образа невесты.

Наши высокопрофессиональные мастера-парикмахеры подберут вам прическу в соответствии с перечисленными критериями.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА СВАДЕБНОЙ ПРИЧЕСКИ (вариант текста «очеловеченный»):

Если вам предстоит выбор свадебной прически, не думайте, что это простое занятие. Конечно, если вы разбираетесь во всех нюансах выбора свадебных причесок, можете проигнорировать наши советы, как не являющиеся для вас новыми. Но в противном случае вам не помешает кое-что знать о свадебной прическе. Причем не важно, какой у вас волос – длинный или короткий, густой или обычный, все равно вы красивая. Вам стоит иметь в виду, что любая свадебная прическа выбирается по трем критериям.

Первый критерий говорит вам о том, что вы в своей прическе должны чувствовать себя удобно и не бояться, что она растреплется или ее завитки разойдутся, и вы станете не такой привлекательной, как вам естественно хотелось бы.

Второй критерий напоминает вам, что у вас совершенно особенное по форме и другим отличиям лицо. Ваша неповторимая данная природой красота должна подчеркиваться свадебной прической. И конечно, если у вас есть какие-то (скорее всего, очень незначительные) недостатки, с помощью вашей прически вы должны их скрыть, чтобы никто о них не смог даже догадаться.

И еще один критерий остался. Он настраивает вас как невесту на то, чтобы вы выбрали прическу, которая гармонирует с другими составляющими вашего замечательного образа. У вас ведь, наверное, в руках будет букет, разумеется, вы наденете свадебное платье, вы, скорее всего, будете при макияже и т. д. Так вот знайте, что все эти элементы вам желательно подбирать лишь после выбора прически. Конечно, если вы уже выбрали платье и купили букет, вам придется подбирать прическу к ним. Это окажется несколько сложнее, но многое зависит от мастера. Умелый и чуткий мастер-парикмахер всегда будет счастлив помочь вам выбрать самую лучшую именно для вас свадебную прическу. А такие мастера в нашем салоне имеются, вы в этом сможете убедиться сами, если окажете нам честь своим посещением.

«Очеловеченные» варианты статей приятнее для клиентов, чем варианты обычные. К сожалению «очеловеченными» вариантами статей не могут похвастать очень многие веб-сайты.

Компании должны вступать со своими клиентами в разговор. Но следует отметить, что клиентам разговаривать с высокомерным человеком (представляющим компанию) не особенно приятно. Поэтому в статьях на сайтах компаниям нужно разговаривать с заказчиками не свысока, а дружелюбно, уважительно, ставя на первое место заказчика, а не себя. Однако зачастую компании на первое место ставят себя, а не клиента.

Примеры неправильного подхода компаний к «разговору» с клиентами на веб-сайте

Рассмотрим два примера:

Пример первый:

На сайте одной белорусской компании написаны такие слова: «МЫ – молодая и амбициозная команда». Если бы эти молодые люди захотели посмотреть на свой сайт глазами клиента, то каждый из них, скорее всего, сказал бы про себя примерно следующее: «Какое мне дело до амбиций этой молодой команды выскочек! У меня свои амбиции имеются, пусть они задумаются о моих амбициях, и тогда я, возможно, соглашусь заплатить им деньги за их выдающиеся услуги».

Пример второй:

Одна белорусская компания написала на своем сайте: «Первая Строительная Империя – безусловный лидер на рынке строительных услуг Беларуси» и «Только нашим специалистам можно доверить строительство дома или коттеджа». Любой здравый человек, зашедший на сайт этой компании, отметит, что она сильно обременена высокомерием. Но, во-первых, никому не нравится иметь дело с высокомерными людьми, а во-вторых, не понятно, какие предпосылки дают этой компании право на подобное высокомерие.

1.2 Советы Дейла Карнеги для специалистов компаний, занимающихся заполнением сайтов контентом.

Проблемы веб-сайта, которые подлежат исправлению

Советы Дейла Карнеги для специалистов компаний, занимающихся заполнением сайтов контентом

Руководителям и специалистам компаний, прежде чем заниматься заполнением своих сайтов контентом, а также копирайтерам, не помешало бы прочесть или внимательно перечитать (тем, кто ее уже читал) книгу Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей». В этой книге автор указал на главную ошибку многих людей, заключающуюся в лишении ими других людей признания и душевного внимания. А ведь люди так в этом нуждаются. Дейл Карнеги призвал признавать достоинства других людей, все, что в них есть хорошего. И он сказал о том, что для оказания влияния на человека нужно говорить ему о том, чего он желает и каким образом желаемого им можно достичь. Не следует говорить о себе, нужно говорить о других, причем, хорошо и хорошее. И также Карнеги выказал уверенность, что нужно проявлять стремление к пониманию людей, к проявлению по отношению к ним терпимости и великодушия.

Дело в том, что все, что Дейл Карнеги говорил о людях, можно применить к клиентам, они ведь тоже люди, даже если являются сотрудниками компаний-клиентов. Нужно уделять на сайте компании внимание не себе, а клиентам, проявлять по отношению к ним любовь и внимание, и будет возможно на них повлиять таким образом, чтобы они стали приверженцами. Тогда они будут благодарны, и станут приобретать продукцию компании. Компаниям следует на сайтах демонстрировать не любовь к себе, и даже к своим товарам, а к потребителям, стараясь предлагать им лучшие товары и услуги с большим уважением и почтением, стремясь удовлетворить их желания. И в текстах на сайтах компаний должна в полную силу звучать готовность компании помочь клиентам решить их проблемы.

Удобный для пользователей веб-сайт компании

В настоящее время люди находятся в большой спешке, особенно в интернете. Как следствие, сайт компании располагает менее одной секунды, чтобы привлечь внимание посетителей, когда они вступают на его территорию. Плюс, может быть, еще парой секунд, чтобы показать посетителям, что компания может им дать. Если удалось быстро зацепить человека, надо сделать так, чтобы:

- он мог оперативно и с легкостью найти, что ему необходимо;
- у него была возможность хорошо ориентироваться, что ему делать, и как путешествовать по сайту;
- он был в состоянии без проблем получить интересующую его и имеющую для него значимость информацию.

Если для компании любая из перечисленных вещей неподъемная, ее сайт может считаться проигрывающим среди сайтов, на которые клиенты могут пойти вместо ее веб-сайта.

К сожалению, многие небольшие бизнес-сайты можно рассматривать не более, чем как дешевые электронные брошюры. Они неплохо смотрятся, но не предназначены для захвата внимания посетителей, их предложения не убедительны, размещенные на них статьи малопривлекательны и неграмотны. Они не в состоянии продавать, во всяком случае, эффективно.

Использование для продвижения бренда сайта компании

При наличии сайта бренду прибавляется коммуникативности, так как сайт дает возможность достижения прямого и эффективного общения с покупателями, донесения до них нужной информации, обеспечения с ними обратной связи. После того, как определена стратегия бренда, осуществлен нейминг, разработан логотип и фирменный стиль бренда нового товара, компании их необходимо отразить в дизайне сайта, чтобы пользователи сайта не столкнулись с появлением у них когнитивного диссонанса восприятия нового бренда в разных мирах (реальном и виртуальном). Эмоциональную составляющую сайта необходимо подкреплять соответствующими текстами и формой общения – для подкрепления позиционирования бренда товара-новинки.

Сайт предоставляется наиболее гибким компонентом брендинга, способным изменяться в унисон с развитием бренда. Иногда вначале целесообразно ограничиться сайтом-визиткой или разработкой информационного портала, дающего в разумных дозах самую общую информацию о ценностях бренда. Если компания является крупной и финансово устойчивой, то ей, возможно, лучше ориентироваться на разработку нескольких сайтов. Это могут быть своего рода социальные сети, или временно функционирующие порталы, служащие поддержке рекламных кампаний.

Чтобы бренду обеспечивалось уверенное присутствие в интернет-пространстве, создания дизайна и контента (наполнения) сайта недостаточно. Желательно использование возможностей социальных сетей, чтобы бренду своевременно была обеспечена реальная возможность общения с потребителями напрямую, способствующая своевременной корректировке образа бренда, и оперативного реагирования на возможные проблемы, касающиеся его восприятия. Компания может для продвижения своего нового бренда также воспользоваться шансом осуществления коммуникации с клиентами на тематических веб-сайтах, которые посвящены близким ее новому бренду товарам.

Проблемы веб-сайта, которые подлежат исправлению

Рассмотрим несколько проблем, которые возможно актуальны для сайта, но которые можно исправить:

Проблема, касающаяся блокировки целевых страниц. Если посетитель не может вернуться обратно к первой странице от остальной части сайта, или он загружен такими компонентами как «введите сюда» или «пропустить заставку» сайт не представляет собой образец для подражания. Веб-дизайнеры любят всякие «наворачивания», но большинство пользователей Сети их ненавидят. Кроме того, посетители должны быть в состоянии найти то, что им надо, с помощью двух щелчков мыши на домашней странице сайта. Чтобы это произошло, просто нужно добавить еще один клик, приводящий на целевые страницы.

Проблема, касающаяся сведений о технологиях компании. Большинство посетителей не интересуются компаниями как таковыми, и даже их выдающимися заслугами. Их гораздо больше интересует, что компания способна делать непосредственно для них. Они обычно не волнуются по поводу технологий компании (волноваться они могут, если только компания продает технологии). Не стоит также выпячивать свои преимущества, надо акцентировать внимание на выгодах для клиента. Причем делать это следует это со вкусом и старанием.

Проблема, касающаяся информации. Всегда следует учитывать, что люди нуждаются в информации, позволяющей принять о покупке уверенное решение. Желательно помещать на сайте много добротных статей, которые способны раскрыть то, что может быть интересно посетителям. И всегда необходимо включать полную контактную информацию, чтобы пользователи не сомневались, что компания занимается законным бизнесом.

Проблема, касающаяся размеров текстов. Размещая на сайте тексты, не стоит особенно увлекаться раздуванием их размеров. Читатели устают от переизбытка информации. Правда, в некоторых случаях, когда статья, например, особо интересная или информативная, можно позволять себе размещение на сайте и больших по размеру статей. Но при этом в обязательном порядке нужно хорошо структурировать текст, разбивать его на части, и для каждой части придумывать яркие и манящие заголовки. Кстати, заголовки нужно делать выделяющимися на фоне остального текста, и располагающимися посередине страницы.

Проблема, касающаяся приветствий. Некоторые компании на главной странице сайта приветствуют своих посетителей словами «Добро пожаловать на наш сайт!». Но этого лучше не делать, потому что это считается признаком не очень хорошего вкуса и небольшой широты мыслей. Надо придумать что-то более не избитое и оригинальное. Кстати, желательно не из области приветствий.

Проблема, касающаяся навигации. Одним из признаков качественного сайта является хорошая навигация. Ей следует уделять достаточно внимания. Ни в коем случае нельзя соглашаться с плохой навигацией. От нее будет во многом зависеть успешность путешествия пользователей по сайту

1.3 Ошибки на сайте и их эффективное исправление

Ошибки на сайте

Веб-сайт является координационным центром и основным источником дохода для онлайн-бизнеса. Но независимо от размера бизнеса, перманентно и регулярно происходят ошибки из-за динамической природы электронной коммерции, текущих обновлений и изменений содержимого онлайн-ресурса.



Воздействия неожиданных сбоев могут быть огромными, провоцирующими потери доходов, и дающими клиенту неудачный опыт общения с брендом. Отделы маркетинга тратят значительные суммы на привлечения трафика на свои веб-сайты, но если ошибки сайта приводят к тому, что клиентам неудобно взаимодействовать с ним, все это впустую.

Ошибки на сайте влияют на его эффективность, и их необходимо выявлять. Но даже когда ошибка очевидна, когда проблема определена и устранена, даже тогда никто не знает, как этот негативный опыт окажет воздействие на восприятие потребителей сайта и на вероятность их возвращения.

Однако, выявление ошибок на сайте – это только полдела. Проблемы, как правило, всегда могут возникать. Но нужно перманентно искать их источники и исправлять. Это может предоставить бизнесу дополнительные шансы. Компания может превратить негативный опыт своих клиентов в позитивный, сделав что-то для клиентов полезное, и даже практикуя апселлинг (описание которого дается в конце книги).

Анализ и исправление ошибок на веб-сайте

Любые маркетинговые расходы на привлечение трафика на сайт, не теряются, так как продажи от онлайн-мира могут продолжаться. Поэтому компаниям нужно стремиться анализировать возможность совершения ими ошибок, и предвидеть возможные ошибки забла-

временно. А если они все же совершают ошибки, лучше стараться их исправить, и сделать так, чтобы они не повторялись. Но для компании реально не только исправить свои ошибки, но и превратить их в положительный для заказчиков опыт.

Обращение ошибок на сайте в позитивный для клиента опыт имеет решающее значение с точки зрения удержания людей, остающихся верным бренду. Если постоянный клиент перестал у компании покупать, с ним целесообразно тут же связаться, это не только поможет увеличить доходы компании, но и увеличит степень «родства» клиента с брендом.

Можно тратить огромные суммы на привлечение трафика, но следует осознавать, что куда важнее по-настоящему понять своих интернет-клиентов, а затем принять меры по улучшению веб-сайта с учетом этого.

Дело не в ошибках, а в готовности исправлять свои ошибки и избегать их в дальнейшем. Если это понять, и усердно работать над вопросами повышения удовлетворенности и лояльности клиентов, продажи и доходы компании непременно вырастут.

Один из ярких практических примеров исправления ошибок и улучшения работы с клиентами – опыт сайта компании netflights.com, обладателя Золотой медали путешественников:

Вначале сайт данной компании не был удачным. Команда знала, насколько важно, чтобы сайт был удобным для клиентов. Но ее сайт таковым на протяжении определенного времени не являлся, что, естественно, негативно повлияло на продажи. Тогда сайт был преобразован, его клиенты стали более довольными и продажи компании поднялись.

В настоящее время сайт компании netflights.com является простым в использовании, и предлагает мгновенный доступ к самым лучшим предложениям, которые можно забронировать онлайн быстро, легко и надежно. Улучшенная навигация по всему сайту означает, что клиенты могут найти на нем именно то, что они хотят быстрее и легче, чем когда-либо. Компания netflights.com после исправления ошибок на своем сайте стала использовать информацию, полученную от клиентов, что повысило ее выручку на 340% в годовом исчислении! Это составило 20% от всех доходов, полученных ею.

Данный пример наглядно демонстрирует, как компании начинают иначе думать о своих веб-сайтах, и как это влияет на их эффективность.

Размещение на веб-сайте компании статей

Компания-владелец сайта должна иметь совершенно естественное желание владения интернет-ресурсом, который посещает как можно больше народа. Для этого сайту необходимы такие переменные, как оригинальность и неординарность. Люди любят сайты, содержащие полезные и интересные статьи. Если таких статей не имеется, веб-сайт рискует остаться без посетителей на протяжении длительного времени и затеряться в лабиринтах интернета, изобилующих разными полезными и интересными статьями. Если компания заинтересована в раскрутке своего веб-сайта, ей целесообразно ориентироваться не на тех людей, которые увидев то, что продается, тут же бросятся у вас покупать. Таких людей может вовсе не оказаться. Нужно ориентироваться на людей, которые любопытны и интересуются проблемами, связанными с продуктом (услугой) компании. Ведь таких людей большинство. Если компания не способна это понять, она рискует не обременить себя известностью среди пользователей. В итоге ее надежды на успешные продажи с помощью веб-сайта могут разрушиться как карточные домики, утянув за собой существенную сумму вложенных в сайт денежных средств

и приложенных усилий. Чтобы этого не случилось, компании следует запастись seo-копирайтинговыми статьями, то есть статьями, «заточенными» под поисковую оптимизацию.

Советы по развитию отношений с клиентами на веб-сайте

Рассмотрим ряд советов по развитию отношений с клиентами на веб-сайте:

Компании не стоит выпячивать желание продать. Компании должны четко осознавать, что чем явнее ею выпячивается желание продать, тем меньше на это шансов. Никого не волнует, что у компании имеется такое жгучее желание продать. Клиенты озабочены своими личными проблемами и мечтают, чтобы кто-то их наилучшим образом решил. Речь не идет о том, что продажи – это плохо. Но с людьми надо говорить все-таки не о продажах, сайт предназначен не просто для продаж, а для продаж через человеческое общение между продавцом и клиентом. И чем человечнее будет это общение, тем больше шансов у вас будет продать. С людьми надо развивать хорошие отношения, которые должны перейти в продажи естественно, а не навязчиво.

Компании не стоит навязывать себя и свои услуги или товары. Не нужно пытаться навязывать себя и свои услуги или товары. Если кто-то связался с компанией, у него уже есть определенный уровень интереса. Нужно узнать, чего пользователи хотят или нуждаются в первую очередь. Затем надо дать им информацию, чтобы они могли сделать выбор. На сайте следует выявлять проблемы клиентов, и помогать им увидеть, что именно данная компания, а не другая может помочь им их решить, причем наилучшим образом.

Нужно стремиться привлекать людей. Одним из наиболее важных аспектов продажи представляется участие. Компания должна использовать свой веб-сайт, чтобы познакомиться с людьми, узнать, где они находятся, и вовлекать их в разговоры. А разговоры часто плавно движутся к сделке. Если говорить только о продажах, многие люди проявят к компании недоверие, потому что они, конечно же, нуждаются в продавцах, если им нужно что-то приобрести, но они нуждаются в чутких и интересных продавцах, проявляющих к ним уважение и вызывающих у них интерес. Клиентам совершенно не интересны продавцы, что-то из себя воображающие или восхваляющие свои собственные достоинства, но не восхищающиеся заказчиками, не оказывающие им должного внимания.

Нужно стремиться продавать себя. Практически уже доказано, что чтобы продавец научился продавать товары или услуги, ему прежде нужно уметь продавать себя самого. Люди тянутся к таким продавцам, которые привлекают их как личности. Вот и компаниям-продавцам нужно сделать свой веб-сайт таким, чтобы он был наподобие интересной, доброжелательной и общительной личности, выражающей заботу о клиентах.

Нужно проявлять заботу о людях. Забота является наиболее важным аспектом продажи. Компании нужно стараться прислушиваться к своим клиентам, чтобы быть в состоянии проявить к ним чуткость. Следует демонстрировать естественность и честность. Не настолько важны техники продаж, насколько общение с людьми. Надо показывать им свою заинтересованность ими, демонстрировать желание помочь им.

Нужно стремиться к прозрачности. С людьми целесообразно быть прозрачными. Ведь доверительные отношения можно строить только на базе полной прозрачности. Необходимо говорить людям то, о чем они не знают, но, возможно, узнать хотят. Причем честно и открыто.

Нужно знать, что продается. Компании нужно знать, что она продает. Если сотрудники компании чего-то не знают, они не смогут этим поделиться, а если не смогут поделиться, продать окажется сложнее. Надо говорить о том, что известно с разных углов зрения и подходов. Что это означает? Например:

Допустим, компания занимается строительством домов из оцилиндрованного бревна. Полезно рассказать людям о том, чем такие дома отличаются от других домов, об отделке этих домов, об истории возведения таких домов и т. д. Предположим, фирма реализует свадебные наряды. Можно поговорить (через статьи) о том, как выбирать эти наряды в соответствии с фигурой, рассказать людям, какие бывают свадебные наряды, какие различия имеются в разных странах в отношении данных нарядов и т. п.

Нужно знать, почему осуществляются продажи. Этот вопрос часто упускается из виду, но компании на него необходимо иметь ответ, чтобы дать его клиентам. Может компания хочет придать смысл жизни людей. Или решить конкретную проблему клиентов посредством определенного товара (услуги). Если продукт или услуга компании способен помочь людям, то его и продать будет легче.

Надо, чтобы клиенты на сайте имели возможность решать простые задачи. Можно наблюдать, как клиенты используют сайт. Если есть желание, можно проанализировать, какие у клиентов возникают проблемы, и как компании с ними бороться. Компании должны быть способны увидеть, если клиент имел проблемы с тем, чтобы положить товар в корзину, зарегистрировать данные своей кредитной карты, или не смог рассмотреть должным образом то, что ему предлагают купить. А затем принять меры по установлению приоритетов клиентов и устранению любых их проблем.

Способы оптимизации сайта для поисковых систем

Рассмотрим основные способы оптимизации сайта для поисковых систем:

Оптимизация с помощью статей. О seo-копирайтинговой статье говорят, когда дело доходит до написания копирайтером статьи для сайта с учетом поисковой оптимизации, которую часто называют «раскруткой сайта». Здесь важно использование соответствующих ключевых слов, имеющих отношение к рыночной нише. Эти ключевые слова позволяют поисковым системам, таким как Google, Яндекс и Yahoo, облегчить направление трафика на веб-сайт. На трафик, направляемый поисковиками с помощью статей на сайт, приходится большая часть всего трафика на веб-ресурс. При написании статей для поисковой оптимизации следует убедиться, что нет злоупотребления ключевыми словами. В противном случае статьи будут отклонены как не заслуживающие хорошего продвижения. Ключевые слова могут повторяться в статье один-три раза. Больше не надо. И они не должны быть как бы сами по себе. Этим словам (словосочетаниям) положено настолько органично вписываться в текст, чтобы клиентам они не бросались в глаза, и чтобы с их помощью содержание текста не было испорчено.

Использование статей с обратными ссылками на сайт. При оптимизации сайта через обратные ссылки нужно связать сайт компании со многими соответствующими сайтами. Чем больше ссылок создаст компания, тем больше ее шансы на высокое ранжирование в поисковых системах. Любой бизнес нуждается в оптимизации в поисковых системах, без оптимизации сайта можно потерять большое число посетителей, которые могут никогда не попасть на сайт компании, а кто-то даже, возможно, не узнает о его существовании. Это естественным образом отрицательно скажется на продажах. Если компания приняла решение об использовании статьи с обратными ссылками на свой веб-ресурс, ей нужно как следует поразмышлять над ее темой и иными составляющими в целях обеспечения ее уникальности и привлекательности для людей. Впрочем, если у компании есть хороший знакомый или штатный копирайтер, ее задача существенно облегчится.

Добавление статей компании в особые каталоги. С помощью этого способа удастся привлечение многочисленных посетителей, которые не исключено, что впоследствии ока-

жуются не случайными пользователями компании, а взаимодействующими с ней на постоянной основе. Размещенные в каталогах статьи нередко становятся интересными для читателей, что приводит к росту численности заходящих на ваш веб-сайт посетителей.

Интернет изобилует множеством каталогов. Их составители принимают ссылки и статьи, и затем размещают и на собственных страницах. Не все каталоги одинаковы с точки зрения обеспечения наибольшего эффекта для повышения шансов на раскрутку веб-сайта. Задача компании – остановить свой выбор на тех из них, которые отличаются хорошей посещаемостью и популярностью среди определенных пользователей. Важный аспект при этом – качество размещаемой в каталогах статей, обеспечение которого – прерогатива копирайтеров

Конечно, подстраивание сайта под поисковые системы (в том числе с помощью seo-копирайтинговых статей) – это не плохо. Но никогда и ни при каких обстоятельствах не следует забывать о содержании сайта, о размещаемых на нем рекламных текстах, представляющих собой те же статьи.

1.4 Маркетинговые исследования сайта компании

Методы изучения эффективности сайта с позиций его посещаемости

Методы изучения эффективности сайта с позиций его посещаемости:

Метод изучения числа посещений сайта. Когда сайт хорошо посещают интернет-пользователи – это в общем не плохо. Однако в некоторых компаниях руководителями принято обязывать маркетологов осуществлять слежение за сайтами и делать соответствующие заключения. Но бывает, что маркетологи стремятся показать высокий уровень посещаемости веб-сайта, его популярности и эффективности. Они иной раз забывают, что важно не столько число посещений, сколько их качество. Число посещений сайта не дает информации о качестве посещаемости. К тому же показатель посещаемости можно «накрутить».

Метод анализа времени, проведенного посетителем на сайте. Многие полагают, что важно, чтобы интернет-пользователь пробыл на сайте как можно дольше. Но это справедливо далеко не для всех веб-сайтов. Если специализация сайта – продажи, то куда важнее показателя времени посещения интернет-пользователем сайта показатель числа совершенных благодаря сайту покупок. Так, если интернет-магазин считается хорошо посещаемым, но покупки на нем совершаются крайне редко, эффективным такой сайт не назовешь.

Метод выявления страниц, с которых пользователи уходят с сайта. Посредством данного метода узнается, какие из страниц веб-сайта препятствуют росту его эффективности. Но при данном способе нереально узнать причины ухода пользователей с веб-ресурса. Можно, конечно, делать предположения, но вопрос в том, окажутся ли они верными.

Метод определения числа пользователей перешедших на сайт по рекламе. Для достижения адекватности данного метода необходимо обеспечить соотнесение числа пользователей, которые кликали по рекламе, с числом осуществленных покупок.

Метод определения средних показателей роста показателей посещаемости сайта. Можно, разумеется, делать всякого рода статистические усредненные подсчеты в статике и в динамике на протяжении достаточно длительного временного периода (месяцы, годы). Но если веб-сайт посещают не целевые пользователи, то показатели трафика не будут иметь значения. Ведь главная задача коммерческого сайта (несомненно) – приносить его владельцу (скажем, компании) прибыль

Анализ навигации и структуры сайта

При анализе навигации и структуры сайта нужно заострить внимание на вопросах:

1. Могут ли посетители сайта без особых усилий обеспечить нахождение на сайте нужной им информации при нескольких кликах.

2. Имеет ли место корректность работы внутренних ссылок, и нет ли ошибки Not Found («не найдено»). Такая ошибка является стандартным кодом ответа HTTP (то есть протокола передачи гипертекста) о том, что клиент не может общаться с сервером, так как сервер не способен к нахождению данных согласно запросу.

3. Имеется ли возможность беспромеделительного перехода с внутренних страниц сайта на главную страницу.

4. Не имеется ли на веб-сайте таких страниц, где навигация отсутствует.

5. Имеется ли возможность прописания в строку поиска (если таковая имеется на сайте) длинного поискового запроса.

Анализ дизайна сайта

В дизайне сайта важно придерживаться единого стиля оформления, используя единый цветовой фон страниц и единую манеру написания текстов. Нужно стремиться, чтобы на сайте пользователей ничего не раздражало (к примеру, раздражающим может оказаться «перебор» при использовании контраста).



При анализе дизайна сайта нужно принимать во внимание, какие с помощью дизайна должны решаться задачи. К примеру, если речь идет о дизайне SEO-блога, дизайну целесообразно быть «заточенным» под людей, стремящихся к быстрой и дешевой раскрутке своих веб-сайтов. В данном случае подходящим представляется дизайн, который «говорит», что сайт располагает всеми необходимыми материалами по продвижению и оптимизированию сайтов. Дизайн компании, торгующей духами, скорее всего, должен быть «романтически-томным». Деловые сайты должны иметь строгий, лаконичный дизайн.

Очень важно угадать нужный стиль дизайна сайта, чтобы люди прочувствовали его атмосферу и оказались готовыми совершать на нем конкретные действия, выгодные владельцу сайта.

Имеет смысл придерживаться единого цвета (тональности) ссылок, но эта же тональность не должна применяться при обеспечении выделения некликабельных участков текста, поскольку это может ввести пользователей в заблуждение. Не нужно злоупотреблять рекламой, она не предназначена для того, чтобы мешать визуальному восприятию текста.

Анализ текстового контента сайта

Перед помещением статьи на сайт, нужно позаботиться о том, чтобы не было в ней ошибок, на наличие ошибок нужно анализировать все статьи.

Надо анализировать и редактировать верхнее меню и шапку веб-сайта, добиваясь оптимальных размеров. Шапка сайта зачастую бывает настолько большой, что для контента не хватает места.

Качество текстового контента, его информационная наполненность, форматирование и структурирование согласно смысловой сегментации для юзабилити сайта имеет огромное значение.

Также нужно, чтобы текст «контакты» был сквозным, и расположенным на видном месте, это касается также и строки «поиск»

Анализ эффективности сайта

Правильно оценку эффективности работы веб-сайта можно дать лишь при условии понимания решаемых благодаря ему задач, и окупаемости вложенных в него финансовых средств. А это невозможно, если на сайте представлена неактуальная, либо недостоверная информация.

С помощью корпоративного веб-сайта решаются задачи коммерческого, имиджевого, представительского свойства. Но надо принимать во внимание, что успешная рекламная кампания может и не обеспечить рост отдачи от сайта.

К первоочередным задачам интернет-проекта и изучения соответствия имеющегося сайта этим задачам относят задачи:

1. Проверки актуальности и достоверности той информации, которая представлена на сайте.
2. Изучения скорости попадания пользователей на сайт, и скорости действия системы веб-сайта.
3. Изучения наличия информации, касающейся сайта, и выявления степени сложности ее нахождения по поисковым запросам и каталогам.
4. Анализа данных, полученных благодаря изучению уровня посещаемости веб-сайта посредством различных способов, и сведения данных различных систем (источников) в единый отчет.
5. Осуществления изучения данных о таких переменных как: круг читателей; частота посещения веб-сайта; предпочтения пользователей.
6. Получения откликов от посещающих сайт людей на форуме, либо посредством анкетирования.
7. Анализа динамики числа подписчиков на рассылку.
8. Выявления на сайте как наименее, так и наиболее популярного контента с помощью выявления самых более и менее посещаемых его страниц.
9. Анализа на эффективность баннеров.

Если рассматриваются задачи, относящиеся к торговым системам, то нужно изучать динамику продаж в связи с проведением на нем разных акций. Если изучается интернет-магазин, целесообразно исследовать непосредственный доход от продаж с помощью онлайн-системы заказа.

К итогам работы веб-сайта за заданный период времени принято причисление показателей:

- динамики численности людей, посетивший весь сайт и отдельные его страницы, а также числа подписчиков;
- быстродействия системы;
- корреляции числа посетителей веб-сайта и реально достигнутых экономических показателей деятельности компании (число запросов клиентов, уровень продаж и т. д.) за определенный период.

1.5 А/В тестирование сайта компании для измерения эффективности программ лояльности

Измерение эффективности программ лояльности с помощью метода А/В тестирования сайта компании

Для измерения эффективности программ лояльности практикуется использование разных показателей и методов. Одним из методов является метод А/В тестирования сайта компании. Считается, что с его помощью реально получить до 40 процентов больше потенциальных клиентов для бизнеса.



Предположим, компания имеет веб-сайт, который посещает много пользователей, не становящихся между тем покупателями ее товаров. Это может происходить по ряду причин. Возможно, на странице имеет место отсутствие понятного для человека призыва к действию. Или среди других компонентов страницы теряется СТА-кнопка (кнопка, создающая конверсию). Или посетители не ориентируются, как произвести заказ. Или нет нужной (не раздражающей, не отвлекающей) цветовой гаммы страниц. Или не прослеживается логика в размещении блоков. Или посетители не могут понять формулировку предложения компании. Или размещенная на сайте лид-форма усложнена и перегружена.

Для исправления проблем веб-сайта лучше всего подходит опрос пользователей на предмет того, что им импонирует. После опроса нужно определить, в чем же конкретно состоит проблема, обеспечив затем создание копий страниц, и исправив имеющиеся слабые места. Далее необходимо пойти на: распределение пользовательского трафика между версиями страниц;

сопоставление показателей эффективности. В итоге можно понять, какие из элементов сайта способны повысить конверсию.

Осуществление тестирования возможно в отношении абсолютно каждого элемента страницы сайта. Но целесообразно в первую очередь обеспечивать исследование страниц: самых посещаемых; с выгодными визитами; с высокими показателями отказов.

Проведение А/В тестирования сайта компании

Проведением А/В тестирования сайта предусматривается:

1. Формулирование цели (целью, к примеру, может быть увеличение числа подписчиков, рост количества регистраций, увеличение количества продаж и т. д.).
2. Проведение анализа поведения людей на сайте.
3. Разработка гипотезы согласно поставленной цели (гипотезы, касающейся улучшения превращения посетителей веб-сайта в покупателей компании).
4. Фиксация исходных статистических данных.
5. Создание тестовых версий страниц.
6. Настройка тестирования и запуск процесса.

С помощью А/В тестирования возможно не только повышение лояльности пользователей сайта, но и:

выявление самых импонирующих пользователям версий страниц (это необходимо, чтобы иметь шанс подавать информацию таким образом, чтобы посетители были готовы её воспринимать, а значит продлевать время нахождения на сайте);

выявление наиболее импонирующих пользователям версий страниц (это важно с позиций продления времени, проведенного пользователем на сайте);

обеспечение подготовки рекомендаций по оформлению страниц таким образом, чтобы пользователи просматривали больше страниц, дольше оставались на сайте;

увеличение продаж;

обеспечение того, чтобы предпринятые компанией на сайте активности привели к выполнению целевых действий пользователей;

обеспечение лучшего конвертирования посетителей сайта в покупателей;

уменьшение расходов и сбережение времени компании на бессмысленные, нецелесообразные изменения сайта либо изменения, вредящие конверсиям.

1.6 Повышение лояльности клиентов интернет-магазина

Стратегии повышения лояльности клиентов интернет-магазина

Существует ряд актуальных для всех интернет-магазинов стратегий:

1. *Стратегия профессионального подхода*. Клиенты тянутся к тем интернет-магазинам, демонстрирующим профессионализм, который, прежде всего, выражается в честности. Всем интернет-магазинам необходимо стремиться к обеспечению точности описания товаров и актуальности цен. В этом случае и лояльность клиентов повысится, и клиенту не потребуется обращаться за дополнительными разъяснениями (не стоит забывать, что для клиента большую ценность представляет его личное время).

Бывают ситуации, когда интернет-магазин стремится к «улучшению» описания своих товаров (добавляя, скажем, лишние дюймы к экранам телевизоров), приукрашивая действительность. Делать это категорически не рекомендуется. Профессиональный подход требует, чтобы информация по товарам (и вообще вся информация) в интернет-магазине отличалась точностью и достоверностью. Если данного требования не придерживаться, пользователи будут демонстрировать свое недовольство, станут массово возвращать товары, и репутация интернет-магазина окажется испорченной. Любая неточность, касающаяся описаний характеристик товаров, способна наносить урон интернет-магазину. Поэтому описывая товары, нельзя допускать «переусердствования». Достаточно простого выделения всех особенностей товара и описания его реальных преимуществ.

На сайте интернет-магазина всем сведениям положено быть достоверными. Утаивать что-то не стоит. Нельзя допускать, к примеру, чтобы клиент, который уже оформил заказ, узнал, что доставка товара будет на самом деле для него более дорогой, чем указано на сайте. Подобные ситуации обычно злят клиентов, и они покидают интернет-магазины из-за них, бросая свои корзины.

Пользователям очень не нравится несение дополнительных расходов, превалирующих над указанными на сайте ценами (это касается и стоимости доставки). Заявленные цены они воспринимают в качестве конечных, и ориентируясь на них, решают – покупать, либо не покупать.

Точность и актуальность представленной на сайте интернет-магазина информации, несомненно, содействует избежанию разочарования клиентов, достижению их большей лояльности.

Необходимо обеспечение безупречно отлаженного процесса покупок. Это для достижения высокой лояльности клиентов принципиально важно. Надо чтобы получение клиентами заказов строго соответствовало тому, что предусмотрено доставкой. Нельзя допускать нарушения сроков доставки. Если товар не доставить вовремя, клиент не простит такой оплошности. Все усилия нужно мобилизовывать на ненарушение сроков доставки товара.

Профессионализм состоит в том, чтобы имела место комфортность процесса покупок в интернет-магазине для клиента, чтоб непредвиденные ситуации отсутствовали.

2. *Стратегия постоянного придумывания чего-то нового*. Для электронной коммерции очень важно проявлять к клиентам внимание, и придумывать что-то новенькое, что может клиента заинтересовать.

Например, интернет-магазин Wildberries добавил новый функционал «Мои интересы» [9]:

Уважаемые Клиенты!
Вам стал доступен новый функционал «Мои интересы». Он находится в нижней части раздела «Мои данные». В нем Вы можете указать Ваши

предпочтения по тем интересам, которые представлены. Это позволит другим Клиентам узнать Вас немного лучше.

Вы можете указать Ваши предпочтения по всем интересам или только по тем, которым захочется, а также указать, кому Ваши предпочтения будут видны: всем Клиентам, только тем Пользователям, которых Вы добавили в друзья или только Вам.

Увидеть отмеченные Вами интересы другие Клиенты могут в Вашем профайле.

Профайл можно открыть, кликнув на имя Клиента в отзывах/комментариях/вопросах по товару, или в «Галерее стиля».

Этот магазин делает время от времени клиентам личные предложения, действующие какое-то время. Клиентов оповещают о таких предложениях по электронной почте. Может и не каждый клиент этими предложениями пользуется, но все-таки приятно.

Разумеется, этот индивидуализированный подход повышает лояльность. Но ее повышение происходит также благодаря часто проводимым акциям.

3. Стратегия взаимодействия с клиентами. Даже самым рейтинговым интернет-магазинам приходится иногда сталкиваться с получением негативных отзывов и жалоб от своих клиентов. Они могут быть оправданными (объективными), и не зависимиыми от качества обслуживания интернет-магазина. Иной раз клиенты пишут плохие отзывы просто из-за их отвратительного настроения во время, скажем, доставки их покупок. Но какими бы не были отзывы с точки зрения их оправданности (объективности), не рекомендуется их игнорирование. С отзывами надо работать, стремясь к устранению недоразумений.

На недовольства клиентов целесообразно давать обстоятельные и вежливые ответы, стараясь войти в их положение, предлагая выходы из сложившихся ситуаций, и находя решения проблем. Надо давать клиентам понять, что сотрудники интернет-магазина безразличны к проблемам клиентов, и принимают меры в ответ на их обращения.

Если с клиентом возникло недоразумение в отношении качества приобретенного товара, нужно продумать возможность его оперативной замены. Иногда можно идти на то, чтобы возвращать клиентам понесенные ими транспортные расходы. Можно также предоставлять им индивидуальные скидки на их последующие покупки. Можно даже позвонить клиенту, и предложить ему разобраться в сложившейся ситуации «с глазу на глаз».

Когда интернет-магазин демонстрирует свое безразличие к клиентам и их проблемам, когда он постоянно работает над аспектом предоставления им отличного сервиса, они становятся более лояльными и относятся к магазину с уважением, рассматривая его в качестве серьезной организации, заботящейся о своих клиентах.

Каждому клиенту хочется, чтобы к нему относились по-особенному. Ведь все люди в глубине своей души считают себя неповторимыми и самыми важными клиентами, достойными чтоб им помогали решать их проблемы, и взаимодействовали с ними, проявляя заботу и внимание.

4. Стратегия обеспечения стимулов. Для любого владельца интернет-магазина важны такие аспекты, как рост продаж и получение больших доходов (прибыли). Поэтому им надо мотивировать пользователей своего сайта к совершению большего числа покупок, к примеру, с помощью распродаж. Очень многие потенциальные покупатели хотят получения скидок и приобретения товаров на распродажах. Эти распродажи и скидки заставляют их заглядывать на сайт.

Сегодня интернет-магазинами практикуются распродажи в какие-то конкретные дни недели (скажем, в пятницу), это важно для запоминания дней распродаж клиентами, которые привыкают заходить на сайт интернет-магазина в конкретные дни. Это мотивирует их к совершению покупок, они благодаря этому становятся более лояльными.

Нередко стимулом для покупок в конкретных интернет-магазинах становятся программы лояльности. Авторизованные на сайте клиенты могут рассчитывать на получение дополнительных бонусов за произведенные ими покупки. Для запуска в интернет-магазине такой программы можно воспользоваться услугами соответствующей компании, либо сделать это самостоятельно.

Самым простым но действенным стимулом увеличения лояльности пользователей является выражение благодарности клиентам за совершение ими покупок. К примеру, это делает магазин Lamoda.by с помощью SMS, либо звонка. Также он просит дать свое заключение по поводу выполнения заказа (в том числе его доставки). Можно отправлять благодарственные письма и по email.

5. Стратегия работы с недовольными клиентами. Очень важно, чтобы не оставлять клиента интернет-магазина недовольным. Компании решают проблемы недовольных клиентов по-разному. Вот например как решает проблемы недовольства клиента компания Мои2М.ру [10]:

Мои2М.ру честно работает со всеми клиентами. Если ошибка была допущена со стороны интернет-магазина, мы полностью компенсируем затраты, при этом сделаем приятные сюрпризы от компании. Если клиент остался недоволен товаром без оснований, мы будем стараться перевести его негатив в мирное русло, четко выяснив ситуацию.

Вспоминается недавний случай. Заказав несколько стульев в нашем интернет-магазине, клиент неправильно их собрал и, предъявив нам претензии о бракованном товаре, потребовал возврата денежных средств.

В качестве решения проблемы мы специально отсняли видео-ролик сборки аналогичного стула и отправили клиенту. Поняв ошибку, он принес извинения, пересобрал мебель и поблагодарил за оперативность. Таким образом, рассерженный клиент стал нашим постоянным. Кстати, после этого случая мы специально запустили постоянный видео-блог, который оказался полезен многим клиентам нашей компании.

Именно поэтому негативные отзывы дают нам не только возможность глубже оценить потребности клиентов, но и на основе возражений, применяя нестандартные подходы, создавать новые каналы коммуникаций и продвижения бренда.

Анализ сайта интернет-магазина с точки зрения обеспечения его конверсии

Каждый торговый ресурс в интернет-сети должен не только привлекать к себе пользователей, но и продавать товары или услуги, то есть конвертировать посетителей в клиентов.

Анализ сайта интернет-магазина с точки зрения обеспечения его конверсии целесообразно проводить по ряду направлений.

Анализ понятности сайта для посетителей. При анализе следует обратить внимание на то, чтобы посетителю сайта было не сложно разобраться в его навигации сайта и его структуре. Это обеспечивается выведением в сквозное меню всех разделов и, по возможности, категорий. Посетитель должен иметь возможность быстро сориентироваться в том, как правильно оформить заказ. Нужно уделять внимание внутренней перелинковке, способной помочь клиентам обратить внимание на сопутствующие товары.

Анализ наличия контактной информации. Анализ должен показать, занимает ли контактная информация видное и доступное для поиска место. Нужно обратить внимание на работу и доступность телефона и скайпа в указанное время. Нужно обратить внимание на работу почты и быстроту ответов клиентам, поскольку благодаря ей интернет-магазин может получить интересную для него информацию.

Анализ подробности описания товара. В интернет-магазине люди не могут попробовать товар, потрогать его, понюхать и т. д. Поэтому нужно не только обеспечивать по максимуму визуальное восприятие товара с помощью фото и видео, но и давать его описания с точки зрения функциональных и иных качественных характеристик

Анализ наличия гарантийных обязательств. Нужно, чтобы в интернет-магазине имелась по максимуму доступная информация, касающаяся гарантийных обязательств.

Анализ юзабилити сайта. Под термином «юзабилити» (в данном случае сайта) принято понимание степени удобства (для пользователей). Анализ юзабилити сайта должен быть направлен на то, чтобы выявить все неудобные, неприятные для пользователей моменты, имеющиеся на нем. И также нужно анализировать, достаточно ли имеется на сайте того, что обеспечивает удобство. Посетитель сайта должен найти на нем всю нужную ему информацию, касающуюся, прежде всего, товаров, услуг и покупки.

Чтобы добиться хороших результатов в отношении конверсии сайта, необходимо уделять должное внимание анализу его юзабилити, обеспечивающему его удобство и приятность для пользователей. При анализе целесообразно придавать значение как изучению скорости загрузки страниц, дизайна и оформления как сайта в целом, так и его страниц, удобства и прозрачности структуры и навигации проекта.

Наиболее популярными социальными сетями в настоящее время считаются: «В Контакте», «Одноклассники», «Мой Мир@Mail.Ru», Facebook, Twitter и др.

Использование SMM компаниями разного размера

Крупный бизнес первым стал активно осваивать маркетинг в социальных сетях в целях продвижения. Им в настоящее время практикуется решение долгосрочных маркетинговых задач в таких областях как брендинг, повышение информированности целевой аудитории, увеличение потребительской лояльности и обеспечение доверия к товарам, отслеживание настроений и мнений целевых клиентов, формирование системы поддержки клиентов.

Особенности SMM-кампаний, инициируемых крупными предприятиями, состоят в большом охвате аудитории, в работе одновременно на ряде площадок, в интерактивном характере коммуникации. При проведении кампаний предприятия прибегают к использованию потенциалов сообществ, блогов, приложений в социальных сетях, осуществляя планомерную работу с лояльными лидерами мнений (превращая их в «адвокатов бренда»). Они также работают с репутацией, проводя мониторинги и нейтрализуя сетевой негатив.

Деятельность рассматриваемых предприятий происходит в условиях развитой сети дистрибуции, поэтому зачастую оказывается проблематичным отслеживание влияния тех или иных действий разных рыночных субъектов на продажи. Это обуславливает необходимость разработки каждым из предприятий своей системы метрик, проведения многостороннего анализа.

Малые и средние предприятия в настоящее время также проводят в области маркетинга в социальных сетях большую работу. Но для них более актуально решение тактических задач: повышения продаж; анонсирования скидочных акций; стимулирования клиентов к совершению повторных покупок. Эти предприятия часто ориентируются на уже существующие близкие им по тематике площадки, но имеет место и создание ими собственных площадок.

2.2 Цели использования маркетинга в социальных сетях. Преимущества социальных сетей для реализации маркетинга и повышения лояльности клиентов. Методы работы маркетолога в соцсетях

Цели использования маркетинга в социальных сетях

Цели использования маркетинга в социальных сетях разнятся:

Цель продвижения товаров или услуг. Практикуется активное использование SMM при выводе на рынок новых продуктов, также он часто применяется, чтобы обеспечить повышение узнаваемости бренда. Продвижению в соцсетях содействуют такие аспекты, как регистрация пользователей в сообществе, и привлечение в него подписчиков, а также организация и поддержание общения.

Цель управления репутацией. Необходимо через соцсети получать обратную связь от аудитории и воздействовать на формирование ее мнения. Чтобы обеспечивать процесс управления репутацией требуется осуществление мониторинга (изучения упоминания о бренде и аспекта завоевания покупательского доверия) на постоянной основе.

Цель обеспечения клиентской поддержки. В соцсетях можно успешно и дружелюбно консультировать клиентов, что работает на обретение потребительской лояльности. При этом проводя такие консультации, можно экономить на затратах по проведению официальных консультаций,

Цель сбора информации. С помощью соцсетей возможно осуществлять оценивание восприятия аудиторией бренда, исследование деятельности компаний-конкурентов, определение будущей стратегии взаимодействия с клиентурой.

Преимущества социальных сетей для реализации маркетинга и повышения лояльности клиентов

Рассмотрим преимущества социальных сетей для реализации маркетинга:

Преимущество наличия максимальных возможностей для таргетинга аудитории. Это преимущество можно назвать ключевым. Таргетинг предусматривает фокусировку рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Фокусировка может иметь разную степень глубины в зависимости от особенностей рекламной кампании.

Преимущество, состоящее в том, что пользователи склонны добровольно делиться интересной им информацией с окружением. Эту особенность можно использовать, чтобы максимально широко распространять информацию, применяя вирусный маркетинг, состоящий в создании: 1) связанных с брендом инфоповодов; 2) контента; 3) интерактивных приложений. При этом практикуется применение видеороликов, инфографики, вирусных сайтов и т. д.

Преимущество наличия возможности получения о пользователях базовой информации. Пользователи проходят в соцсетях регистрацию, состоящую в сообщении своего возраста, местожительства, семейного положения, образования, профессии, увлечений и т. д. Это позволяет осуществлять маркетинговую работу лишь с пользователями, соответствующими по характеристикам целевой аудитории компании.

Преимущество получения возможности постоянно держать связь с покупателем. Когда люди вступают в сообщество, им можно постоянно поставлять информацию, касающуюся новинок компании, хитов продаж, спецакций и т. п. Это дает компании шанс, что данные поль-

зователи станут совершать не только первые, но и повторные покупки ее продукции Это имеет важное значение, так как благодаря этому формируются пулы лояльных клиентов.

Методы работы маркетинга в соцсетях

Маркетингом в социальных сетях берутся на вооружение многие методы работы. Рассмотрим наиболее популярные из них:

Метод построения сообществ бренда. Сообщество бренда (его еще называют клиентским сообществом) является объединением людей по критерию привязанности их к тому или иному товару либо марке. Построение сообщества бренда базируется на связях между потребителями. Сообщество бренда выступает в качестве группы субъектов, объединенных системой, включающей общие ценности, нормы, ритуалы и традиции, связанной с потреблением изделий определенной марки. Если сообщество бренда образовано в интернете, его рассматривают как интернет-сообщество

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.