

Сегментація клієнтів для активізації продажів

Точне визначення цільової аудиторії (ЦА) та її сегментація – ключовий елемент успішного розвитку бізнесу. Це перше, з чого треба починати створення нового продукту та бізнесу, запуск рекламної кампанії або сайту для діючо-

Методика 5W Марка Шеррінгтона:

What – що? Сегментація за типом товару: сік фабричний звичайний, сік прямого віджиму натуральний у склі, сік дитячий, фреш...

Who – хто? Чоловіки, жінки, діти...

Why – чому покупець купує саме цей продукт? Необхідність утамувати спрагу якнайшвидше, потреба в здоровому харчуванні, бажання дати найкраще дітям, прагнення освіжитись після тренування...

When – коли здійснюється купівля? Купівля на бігу, щотижневий похід до супермаркету, купівля на прогулянці...

Where – де? Магазин біля будинку, супермаркет, магазин екопродуктів, аптека, кафе при фітнес-залі...

Методи вивчення

Проведіть аналіз попиту в пошукових системах: за якими ключовими словами шукають ваш продукт? Проаналізуйте згадки продукту/товару в соцмережах. Відвідайте форуми та портали зі схожою цільовою аудиторією. Проаналізуйте магазини, співтовариства, сайти конкурентів, з'ясуйте, що продають, як, про що пишуть, що пишуть клієнти в коментарях... «На виході у вас повинен вийти детальний персонаж з ім'ям, описом зовнішності, характеристиками аж до страхів і моделі поведінки при купівлі», – вважає експерт.

Дмитро Чайковський рекомендує складати портрет клієнта, виходячи з таких пунктів:

- Яку проблему клієнт хоче вирішити за допомогою вашого продукту?
- Чому ця проблема виникла?
- Яким буде ідеальне вирішення цієї проблеми?
- Як це змінить його життя?
- Опис зовнішності (хто він, де живе, який вигляд має, манера поведінки, цінності, оточення, соціальний статус, що зазвичай купує).
- Що він хоче (отримати задоволення, мати надію та соціальне визнання).
- Чого боїться (страх втрати, болю, соціального неприйняття).
- Як він здійснює купівлі.
- Оптимальний спосіб комунікації з ним.

Робота з різними сегментами ЦА

Для B2C-сегмента. «Кожен сегмент клієнтів буде мати свої особливості, по-різному приймати рішення і робити вибір, відповідно, різними будуть рекламні повідомлення і канали взаємодії з ними», – відзначає Дмитро Чайковський. Так, експерт наголошує, що правильно буде під кожен сегмент розробити свій сайт або окремий розділ на сайті, своє рекламне повідомлення. Це необхідно, щоб відвідувач з оголошення контекстної реклами потрапив на релевантну сторінку згідно із запитом, який він ставив у пошук.

Наприклад, на запит «купити кондиціонер підлоговий» відвідувач має побачити оголошення стосовно підлогових кондиціонерів, яке веде на сторінку тільки з цим типом кондиціонерів. Якщо він потрапляє на головну сторінку, йому складно буде серед усіх кондиціонерів знайти потрібний. Тобто ви даремно витрачаєте рекламний бюджет, ризикуєте втратити клієнта і прибуток. «Принцип релевантності» поширюється на всі види реклами, включаючи друковану і зовнішню, інтернет-рекламу», – підкреслює Дмитро Чайковський.

На сайті треба сегментувати ЦА за географією, статтю, ціною, групами товарів і рішеннями, розмірами, специфікаціями, типами доставки та оплати. Окремо виділити тих, хто залишив заявку на купівлю, вимірювання або безкоштовну консультацію.

Наприклад, в інтернет-магазині одягу відвідувач заходить на сайт і йому пропонують вказати свою стать, потім вибрати потрібний тип одягу, розмір. Вибрати ціновий діапазон, матеріал... Після того як клієнт здійснить купівлю через кошик, його дані підтягуються в CRM-систему. На основі замовлень автоматично аналізується, які товари та за якими цінами найчастіше купуються. І потім система робить спецпропозиції на них. Через e-mail-розсилку ви можете періодично сповіщати ЦА про новинки, ділитися практичною інформацією, пропонувати суміжні товари, повідомляти про акції через SMS-розсилку.

«Аналітика дозволить вам зрозуміти, як відвідувач поводить себе на сайті. Де він залишає сторінку і чому. Що найбільше читає. Хто залишає найбільше заявок. Виходячи з цих даних, ви вирішуєте, що варто поміняти на сайті або в рекламі», – каже маркетолог. Буває, треба надати додаткову інформацію, прибрати зайві поля у формах, переписати текст «про компанію» тощо.

Для B2B-сегмента. «Через форми замовлень або заявок на сайті, системи відстежування дзвінків (call tracking), підключені CRM ми розуміємо, з якого рекламного каналу, ключового слова, регіону прийшло замовлення», – підкреслює експерт. При повторному зверненні клієнта ваш менеджер завдяки CRM вже знатиме його ім'я, середній чек, історію покупок, зможе зробити індивідуальні пропозиції. Також це дозволить розробити ефективні програми лояльності.

Спробуйте використати ВЕБВІЗОР – це інструмент «Яндекс.Метрики», який дає можливість стежити за діями користувачів на сайті за допомогою відеозапису. Так ви дізнаєтесь, на які посилання натискають, що читають. Особливо зверніть увагу на те, чи легко користувачі проходять реєстрацію і роблять замовлення.

Аналіз поведінки клієнтів

Чи правильно ви сегментували клієнтів і створили для них пропозиції, покаже аналіз поведінки відвідувачів сайту. Через «Яндекс.Метрику» і GoogleAnalytics відстежуємо поведінку користувачів на сайті. Експерт звертає увагу на джерела трафіку, час і глибину перегляду, соціально-демографічні показники, заходження з мобільних пристроїв, інтереси, конверсії. «Запускаючи рекламну кампанію, вже в оголошенні сегментуємо або фільтруємо нецільову ЦА. Вказуємо унікальну торгову пропозицію, ціни, обмеження, регіон, ексклюзивність», – радить Дмитро Чайковський.

Схема сегментації для діючого бізнесу:

1. Визначаємо ЦА
2. Складаємо її портрет
3. Розбиваємо її на сегменти
4. Під кожен сегмент створюємо різні сайти або сторінки, рекламні повідомлення, пропозиції
5. Аналізуємо
6. Складаємо портрет ідеального клієнта
7. Переводимо основний рекламний бюджет на роботу з ним

