

Основные стратегии по привлечению и удержанию потенциальных покупателей

Анисимов Антон Юрьевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Бойко Ирина Александровна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Захаренко Алина Викторовна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Аннотация

В статье рассмотрены новые направления развития в рамках синергии маркетинга и сети Интернет. Объяснена необходимость работы бизнес-структуры по увеличению своей целевой аудитории за счет привлечения и удержания потенциальных покупателей. Описаны и охарактеризованы три основные стратегии по работе с потенциальными покупателями.

Ключевые слова: маркетинг, потенциальный покупатель, бизнес, бренд, отзывы.

Basic strategies for attracting and retaining potential customers

Anisimov Anton Yur'evich

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Boyko Irina Alexandrovna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Zakharenko Alina Viktorovna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Abstract

The article considers new directions of development in the framework of marketing and Internet synergy. Explained the need for the business structure to increase its target audience by attracting and retaining potential buyers. Three main strategies for working with potential buyers are described and characterized.

Keywords: marketing, potential buyer, business, brand, reviews.

На сегодняшний день имидж бренда определяет путь развития компании. В условиях digital-среды данный фактор становится особенно актуальным, поскольку изменение портрета современного потребителя и появление качественно новых потребностей, привели к необходимости трансформации и совершенствования традиционных стратегий продаж. Факт присутствия бренда в сети и наличия отзывов о нем стал важным оценочным критерием для потребителя, будь это физическое или юридическое лицо.

Синергия сети Интернет и традиционного маркетинга привела к появлению интернет-рынков, влияние которых на экономический фон страны постоянно растет. В 2017 году вклад цифровой экономики в ВВП РФ составил 2,1%. Через 3 года этот показатель должен вырасти более чем в два раза, до 4,7%[1]. Сложившаяся тенденция определила появление и развитие экономики совместного потребления, характеризующейся более эффективным использованием ресурсов.

В связи с этим важно не только то, что потребители приобретают таким образом, но и то, чем руководствуются при выборе. Возникает негласное сообщество пользователей, мнение которых открыто для всех и влияет на решение остальных. Они делятся отзывами, дают рекомендации, выставляют оценки и тем самым формируют некий народный рейтинг.

Описанные авторами выше признаки «народного» канала распространения информации о товаре или услуги, обуславливают интерес потенциального покупателя к общению с человеком, уже протестировавшим тот или иной продукт. Такой тип потребителя охотно читает комментарии и изучает отзывы перед совершением покупки, что указывает на значимость и место онлайн-репутации товаров и услуг в процессе выбора продукта и принятия конечного решения о его приобретении.

Исходя из данных рассуждений, вопрос об изменении статуса клиента с потенциального на реального, остается открытым и особенно актуальным. При этом, необходимо добиться удовлетворения клиента, в чем могут быть полезны мнения «третьей» стороны в лице других пользователей. Ниже авторами будут рассмотрены три перспективные стратегии, которые могут способствовать производителям и предпринимателям осуществлять комплекс мероприятий, направленных на увеличение целевой аудитории с помощью таргетинга потенциальных покупателей[2],[3].

1. Подчеркнуть сильные стороны

Необходимо сделать упор развития компании на ее сильные стороны и потенциальные возможности. Маркетинговый SWOT-анализ, проведенный внутри компании обеспечит понимание сильных сторон организации, пути ее развития, а также перспективы роста и сотрудничества с другими игроками рынка. В условиях современной рыночной экономики и активного становления e-commerce, компании важно следовать мировым тенденциям в рамках позиционирования имиджа и корпоративного стиля, выбора каналов

распространения информации и взаимодействия с потребителями, а также установления с последними прочной системы коммуникаций.

2. Провести NPS-анализ

Необходимо разработать конкретный план работы организации с отзывами покупателей о товарах, поскольку данный процесс является важнейшим показателем клиентоориентированности компании в глазах покупателя. Работа с отзывами не заканчивается на традиционном его анализе, важно уметь работать с негативными и позитивными отзывами. Если в случае негативных нужно просто выяснить у покупателя причину такой реакции, то за позитивные клиента следует поощрять.

На известном портале otzovik при появлении негативного отзыва компания-бренд может использовать функционал «Действия с отзывом». Нужно просто выбрать кнопку «Запросить идентификационные данные», после этого у автора сообщения есть 7 дней для ответа на запрос. Отзыв будет автоматически удален, если автор не даст ответ в течение этого срока.

3. Обеспечить коммуникации с клиентами

Основываясь на том факте, что клиент, который остался не удовлетворён услугой или качеством обслуживания и никогда не станет лояльным к данной компании, становится понятно, что значимость процесса выяснения причин недовольства и работы над их устранением, является важным и необходимым условием. Согласно концепции маркетинга взаимоотношений и цели любого бизнеса, удержание существующего клиента становится приоритетом номер один.

Чувство принадлежности к сообществу, страх пропустить важное событие, синдром упущенной выгоды — эти психологические аспекты так или иначе связанные с потребностью человека быть частью общества, оставаться в курсе дел, ощущать себя не хуже, чем остальные. Подобные эмоции можно задействовать, используя инструменты управления репутацией.

Так, грамотное позиционирование продукта будет способствовать формированию потребительского поведения, которое при создании правильного информационного имиджа и благополучной репутации продукта в интернете, будет способствовать закреплению в сознании пользователей образа товара или услуги и формированию их лояльного отношения к ним. Это, в свою очередь, позволит обеспечить возвращение клиента для совершения повторных транзакций. Учитывая количество привлеченных покупателей и их повторных покупок можно судить о том, что за счет данных стратегий, не требующих дополнительно инвестирования, экономические показатели компании вырастут.

Библиографический список

1. Анисимов А.Ю. Интернет-маркетинг как элемент инфраструктуры современного бизнеса // Динамика взаимоотношений различных областей науки в современных условиях: сборник статей международной научно-

- практической конференции: в 3 частях. 2017. С. 35-38.
2. Анисимов А.Ю., Бойко И.А., Захаренко А.В. Маркетинговая логистика: современное состояние и перспективы развития // Вызовы времени и ведущие мировые научные центры: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 69-72.
 3. Козлова Н.А., Бойко И.А., Захаренко А.В. Страновые особенности внедрения технологического уклада Индустрия 4.0 в контексте трансформации общества // в сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. 2017. С. 312-315.