

СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Українська інженерно-педагогічна академія

У даній роботі розглянуто стратегії, способи та інструменти залучення потенційних клієнтів, наведено приклади категорій аудиторії, проаналізовано кожний елемент наведених стратегій та визначено найбільш дієвий та оптимальний спосіб залучення споживачів для кожної із наведених категорій аудиторії.

Залучення клієнтів – найважливіший етап розвитку та збереження будь-якого бізнесу, та характеризується комплексом заходів, що спрямовані на створення попиту на конкретний товар або послугу, та побудову перспективних та довгострокових стосунків з потенційними клієнтами. Крім того, потрібно в подальшому утримувати клієнтів, враховуючи всі фактори змін в ринковому сегменті.

Створення міцних відносин є одним з факторів, що забезпечує зростання репутації бренду, оскільки постійні клієнти – це не лише людина, що систематично користується товарами та послугами, а й своєрідний представник продукту. Задоволений покупець, в більшості випадків порекомендує товар своїм друзям, родині, і може притягнути досить значних клієнтів. Саме тому, даний КРІ прямо впливає на продажі, та маркетинг компанії [1].

Фахівці умовно окреслюють такі елементи стратегії: визначення клієнтів, як потенційних, так і існуючих; проведення аналізу для окреслення конкретних потреб аудиторії; підбір правильних каналів та методів задоволення цих потреб, реалізація плану.

Одним з найпоширеніших способів окреслення цільової аудиторії бізнесу є створення портрету потенційного клієнта. Це профіль, що характеризує ідеального споживача продукту. В залежності від профілю компанії, ринкової ніші може бути один портрет, або декілька.

Спеціалісти з маркетингу зазвичай розділяють цільову аудиторію на три основні групи: гаряча – група людей, які активно шукають продукт або послугу, яку ви пропонуєте; тепла – люди, які знають про ваш продукт або послугу, але ще не

готові до покупки; холодна – не знайомі з компанією та продукцією, не мають інтересу до товару та послуг, але можуть бути потенційними клієнтами.

Стратегія залучення клієнтів: гаряча аудиторія. Одним із способів залучення клієнтів даної категорії, приведення цільового трафіку на інтернет-ресурс компанії, та підвищення продажів є email-маркетинг. Під таким видом маркетингу мається на увазі збирання контактних даних потенційних клієнтів та надсилання їм цінних e-mail розсилок. Важливо у e-mail розсилках пропонувати корисний контент, спеціальні пропозиції та інші стимули, які спонукають людей до покупки [3]. Ще одним із способів залучення потенційних гарячих клієнтів є використання маркетингу у соціальних мережах. Створення сторінки та груп у соціальних мережах забезпечить спілкування із вашою цільовою аудиторією, а цінний спонукає потенційних клієнтів до взаємодії з вами.

Стратегія залучення клієнтів: тепла аудиторія. Для такої аудиторії є один із дієвих способів залучення клієнтів – ремаркетинг. Ремаркетинг – це тип таргетингу, при якому рекламні оголошення показуються користувачам, які раніше відвідували сайт рекламодавця. Ремаркетинг може допомогти вам нагадати людям про вашу пропозицію та спонукати їх повернутися на ваш веб-сайт і здійснити покупку. Ще одним із дієвих способів залучення теплих клієнтів є пропозиція спробувати демоверсії або пробні версії вашого продукту. Це може допомогти їм переконатися, що ваш продукт або послуга їм підходить, і спонукати їх зробити покупку.

Стратегія залучення клієнтів: холодна аудиторія. Перший елемент такої стратегії – це використання методу «холодний дзвінок». Холодні дзвінки – рекламні телефонні дзвінки до потенційних клієнтів, які здійснюються торговельними компаніями, з метою налагодження співпраці з ними. Холодні дзвінки мають ряд переваг: персоналізована комунікація, миттєві відповіді, доступність і можливість використання для різних цілей. Холодний обдзвін – це не тільки продажі, але й лідогенерація, інформування потенційних клієнтів, опитування та проактивний сервіс. У цій стратегії також будуть ефективні способи, які вже наводились вище, наприклад, маркетинг в соціальних мережах, а також ремаркетинг [2].

З усього вищесказаного можна дійти наступного висновку: кожна людина за своїм унікальним і, відповідно, до кожного унікального людина необхідний

унікальний підхід. Для вищевказаних категорій потенційної аудиторії є низка ефективних стратегій для привернення уваги клієнтів до вашого продукту чи послуги. "Ви не можете просто запитати клієнтів про те, що їм потрібно, адже до того моменту поки ви це зробите – вони хотітимуть щось нове." – Стів Джобс американський підприємець, дизайнер і винахідник.

Література:

1. Команда YC. Market «Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді», 07.08.2023 Режим доступу: <https://blog.youcontrol.market/zaluchiennia-kliientiv-sposobi-strategiehiyi-ta-instrumenti-shcho-stanut-u-prighodi/>
2. Сюч Є. «Холодні дзвінки: все, що вам слід про них знати», VoipTime, 31.07.2023, Режим доступу: <https://www.voiptime.net/uk/does-cold-calling-really-work-uk.html#>
3. Садовнікова А. «Email-розсилки для інтернет-магазинів. Від ідеї до запуску», NetpeakJournal «Email-маркетинг», 07.04.2024, Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/email-rozsilki-dlya-malen-kikh-i-velikikh-internet-magaziniv-vid-idei-do-zapusku/>