

Григорий Болотов



ДРЕССИРОВАННЫЕ ГРАФИКИ

Заставьте маркетинг плясать под вашу
дудку

Григорий Болотов

Дрессированные графики

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=19436013

Аннотация

Книга предназначена для предпринимателей и специалистов, кто только начинает думать об отслеживании эффективности маркетинговых мероприятий. Книга имеет четкую структуру, которая соответствует воронке продаж. На каждом этапе воронки рассматриваются самые важные показатели, о которых любой бизнес должен знать при разработке собственной стратегии продвижения. Кроме самих показателей и методов по их фиксации на примерах даются рекомендации по увеличению эффективности вашего маркетинга.

Григорий Болотов Дрессированные графики За- ставьте маркетинг плясать под вашу дудку

© Григорий Болотов, 2016

© Евгения Сергеевна Бочкарева, иллюстрации, 2016

Иллюстратор Евгения Сергеевна Бочкарева

Редактор Наталия Булатова

Редактор Оксана Ранатовна Аминова

Книга предназначена для предпринимателей и специалистов, кто только начинает думать об отслеживании эффективности маркетинговых мероприятий.

Книга имеет четкую структуру, которая соответствует воронке продаж. На каждом этапе воронки рассматриваются самые важные показатели, о которых любой бизнес должен

знать при разработке собственной стратегии продвижения.

Кроме самих показателей и методов по их фиксации на примерах даются рекомендации по увеличению эффективности вашего маркетинга.

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

Дрессированные графики

Глава 0. Будь конкурентоспособным или закрывайся

Глава 1. Воронка продаж – тяжелый путь от зрителя до последователя

Глава 2. Аудитория у ваших ног – определяем охват

Кто о вас узнает?

Как увеличить охват, ограничив количество контактов

Бренд или продукт?

Как RF зависит от площадки?

Выбор RF «от продукта»

RF для разной аудитории

Итоги главы 2

Глава 3. Холодные лиды – от сообщения к взаимодействию

Раскачиваем лодку

Предсказываем будущее – планируем результат

Управляем конверсией

Итоги главы 3

Глава 4. Рецепт приготовления. Холодные лиды превращаются... в горячие

Итоги главы 4

Глава 5. Монетизируем лиды – продажи

Средний чек и средний доход на покупателя

Продавайте больше – увеличивайте средний чек

Затраты на привлечение покупателя

Доля маркетинга в стоимости привлечения клиента

Доля вложений в рекламу

Итоги главы 5

Глава 6. Кредит доверия – превращаем покупателей в клиентов

Как управлять RPR?

Итоги главы 6

Глава 7. Постоянные клиенты

Оцениваем клиента

Сколько «жить» клиенту? Оцениваем срок возврата расходов на него

Приверженцы и адвокаты бренда

Евангелисты

Итоги главы 7

Глава 8. Пополните свой арсенал – методы и инструменты аналитики

Трассировка рекламы

Использование CRM

Сколько нужно данных?

Веб-аналитика

Бухгалтер на службе маркетолога

Послесловие

Справочник

Рекомендуемая литература

•• – •••••От автора

Книга, которую вы сейчас читаете – это попытка систематизации опыта, который был получен мной при работе над различными проектами в качестве маркетолога. В ней собрана информация о тех показателях, которые чаще всего небольшие компании никаким образом не отслеживали, и потому не могли проанализировать эффективность собственных рекламно-маркетинговых активностей.

Почему «Дрессированные графики»? С помощью описанных в книге показателей и методов по управлению ими вы сможете управлять эффективностью вашего маркетингового подразделения (пусть даже и состоящего из одного человека) – «дрессировать» эти показатели.

Книга предназначена в первую очередь для тех, кто только задумывается об эффективности маркетинга, и для тех, кто еще даже не подошел к этой теме. В основном это молодые, но уже окрепшие компании, которым настала пора расти и

развиваться.

Книга построена таким образом, чтобы её можно было читать от начала и до конца либо выбирать отдельные главы, которые в определенный момент вам будут наиболее интересны.

Надеюсь, книга будет для вас полезной и поможет вашему бизнесу вырасти.

Отдельную благодарность хочу выразить Василию Сабирову – великолепному специалисту в области маркетингового анализа и моему хорошему знакомому – за название этой книги, название, которое я бессовестно у него позаимствовал. Спасибо, Василий!

Глава 0. Будь конкурентоспособным или закрывайся

В любое время, экономический ли это рост или кризис, и в любом уголке мира конкурентоспособность любого бизнеса – не просто условие для успешного развития компании, а необходимое требование для простого выживания на рынке.

На конкурентоспособность бизнеса в первую очередь влияют его экономические показатели, отношение расходов к доходам, эффективность вложенных инвестиций. Одной из важных статей инвестиций являются инвестиции в маркетинг, которые направлены на обеспечение потока доходов и устойчивый рост этого потока.

Об эффективности рекламно-маркетинговых мероприятий говорил еще «отец рекламы» Дэвид Огилви. Его знаменитейшая фраза известна каждому маркетологу и каждому предпринимателю: «Я знаю, что половина моих затрат на рекламу расходуется впустую. Только вот я не знаю, какая половина».

Эти слова были сказаны много десятилетий назад, и мир сильно изменился. Сейчас, в цифровую эру, когда технологии сбора, хранения, обработки и анализа информации достигли невиданных ранее высот, любой бизнес способен понять, как и куда расходуются его деньги, в том числе и рекламные бюджеты. Какие инструменты приносят доход, а какие являются центром убытков.

Без понимания эффективности каждого применяемого инструмента маркетинга, рекламы и продаж сегодня невозможно выстраивать и развивать любой бизнес. Эпоха глобализации, информатизации и фактического исчезновения границ заставляет предпринимателей конкурировать уже не на региональных, а на глобальных рынках, где местоположение компании практически не имеет значения.

Отслеживание эффективности маркетинговых мероприятий поможет вам снизить расходы на продвижение – вы сможете понять слабые места ваших кампаний. А с помощью инструментов манипулирования этими показателями вы превратите слабые стороны в сильные, избавитесь от «узких мест» и сможете увеличить доход, не увеличивая расхо-

ды на продвижение.

Давайте же скорее приступим к увеличению конкурентоспособности вашего бизнеса!

Глава 1.

Воронка продаж – тяжелый путь от зрителя до последователя

Как известно, в маркетинге есть понятие «воронки продаж» – это все этапы конвертации представителей целевой аудитории в покупателей. Но есть и т.н. «юбка допродаж» – превращение разовых покупателей в постоянных, затем – в приверженцев и даже в адвокатов бренда.

На всех этапах воронки и юбки предприниматели и специалисты используют инструменты рекламы, маркетинга и техник продаж. И на каждом этапе есть возможность отследить всевозможные показатели, которые в конечном итоге влияют на самый главный показатель – прибыль компании.

В этой книге мы будем рассматривать ключевые показатели эффективности маркетинговых мероприятий (*Key Performance Indicators – KPI*) на каждом этапе, начиная с первого и заканчивая последним, когда вам уже не нужно будет тратить значительные силы, время и средства на маркетинг, чтобы получать доход от продаж.

Каждый этап воронки продаж сужает аудиторию, на ко-

торию вы будете воздействовать. Часть рассматриваемых в книге показателей будет говорить вам, насколько сузилась аудитория на предыдущем этапе, как эффективно сработали ваши инструменты и мероприятия. Некоторые показатели будут говорить об экономическом эффекте, часть показателей расскажут о ваших провалах.

Первый шаг воронки продаж – это *охват*. Под охватом мы понимаем количество представителей целевой аудитории, с которой вы можете взаимодействовать с помощью своих рекламно-маркетинговых мероприятий. Это одна улица, на которой находится ваша булочная? Это город, в котором работает ваша служба доставки обедов? Это целая страна, где вы продаете автомобили? Или это весь мир, который может пользоваться вашим облачным сервисом?

То есть охват – как бы банально это ни звучало – это вся аудитория, которую вы можете охватить.

Следующий этап – это получение *холодных лидов*, когда после взаимодействия с вашим рекламным сообщением представитель целевой аудитории, потенциальный покупатель начинает взаимодействовать с вашими рекламными материалами – изучает бумажный каталог, переходит на сайт, читает отзывы о вашей компании и т. д.

После взаимодействия с вашими рекламными материалами вы получаете *горячий лид* – когда потенциальный покупатель еще не совершил покупку, но изъявил готовность купить ваш продукт. Например, он может отправить заявку

с сайта или позвонить по телефону.

После правильной «готовки» горячего лида потенциальный покупатель превращается в активного покупателя, т. е. совершается *продажа*. Это уже заключение конкретной сделки и получение вами денег за продукт.

На этом воронка продаж заканчивается? Некоторые предприниматели так и считают: продажа завершена, цель достигнута. Но это ошибка, которую рынок и конкуренты вам не простят.

Далее любому бизнесу необходимо превращать разовых покупателей в *клиентов* – тех, кто купит второй раз. Как говорится, старый друг лучше новых двух. В бизнесе это правило работает как нигде: вместо существенных затрат на привлечение одного нового покупателя вы можете потратить минимум средств и усилий для поддержания отношений с теми, кто уже купил ваш продукт.

Чтобы клиента сделать *постоянным клиентом*, вы должны продать ему уже более двух раз, но и здесь затраты несоизмеримо ниже, чем в случае привлечения нового трафика.

После того, как человек стал вашим постоянным клиентом, необходимо превратить его в *приверженца бренда* – тогда он будет покупать только у вас, а конкурентов обходить стороной.

Следующий этап воронки – *адвокат бренда*, когда человек не просто покупает постоянно и только у вас. Он рекомендует вас и ваш продукт, он защищает ваш бренд перед

другими потенциальными покупателями.

Евангелист – последний этап, когда постоянный клиент не только защищает ваш бренд и рекомендует его, но и принимает ваши ценности и несет их в массы. По сути, он является вашим бесплатным представителем, вашим внештатным сотрудником.

Каждый этап, как уже было сказано выше, сужает предыдущую аудиторию, на которую вы можете воздействовать и которая в итоге принесет вам продажи, выручку, прибыль и повторные транзакции. От охвата до евангелиста может пройти несколько лет. Из миллионов людей, которые будут видеть вашу рекламу, евангелистом могут стать только единицы.

Далее мы будем рассматривать показатели по каждому этапу воронки продаж, будем стараться увеличить конверсию с помощью проверенных методик и инструментов. Кроме того, мы посмотрим примеры из реального бизнеса, в которых удалось реализовать описанное.

Глава 2. Аудитория у ваших ног – определяем охват

Кто о вас узнает?

Принято считать, что хороший продукт продаст себя сам. И это величайшее заблуждение.

Да, вы можете продать свой товар или услугу, не потратив на рекламу ни гроша, но с вероятностью 99,99% можно сказать, что дело при таком подходе процветать не будет. Так или иначе, любому любому бизнесу для развития, роста и движения необходима реклама. Вопрос лишь в том, в какой форме она будет: массированные ковровые бомбардировки сознания и подсознания потребителей по телевидению, узкотаргетированная контекстная реклама в поисковых машинах, партизанские методы, «сарафанное радио» – не важно, это все равно реклама.

Конечно, остается 0,01% вероятности, что можно, в принципе, обойтись и без рекламы. Но будем считать это статистической погрешностью. Даже корпорация Apple, у которой армия поклонников, и та использует рекламу. А вы думали, её ежегодные презентации – это просто презентации? Это тоже один из видов рекламы, но ловко завуалированный.

Итак, перейдем к первому показателю эффективности ваших рекламно-маркетинговых мероприятий – **охват**. По-английски – **reach**.

Сразу сделаю небольшое отступление. В этой книге большая часть терминов будет приведена на английском языке с переводом на русский. Сделано это не в рамках моды на англицизмы, а лишь для того, чтобы в будущем вам было проще понимать, например, материалы на английском языке. Английский – международный язык общения, особенно в бизнес-среде и особенно – в рекламе и маркетинге. Просто по-

тому, что в США добились в этих областях намного большего, ведь и бизнес, и маркетинг с рекламой там развиваются уже многие десятилетия, а в России – от силы лет 20—30.

Поэтому мы и принимаем за некий стандарт именно английский язык и термины на английском языке.

Что же понимать под охватом? Часто начинающие маркетологи путают понятия охват и количество рекламных контактов. **Рекламный контакт (surround session)** – это момент, когда представитель потенциальной аудитории видит или слышит ваше рекламное сообщение.

Почему необходимо отличать рекламный контакт от охвата? Все очень просто. Один человек может видеть вашу рекламу несколько раз: в течение дня, в течение недели, месяца, года, на протяжении всей рекламной кампании или всей жизни. Рекламных контактов в данном случае будет три, пять, десять, сто и т. д. Но охват при этом будет равняться одному – один человек увидел вашу рекламную кампанию.

Т. е. **охват** – это количество уникальных, конкретных людей, представителей целевой аудитории, которые увидели или услышали ваше рекламное сообщение. Охват определяет размер вашей целевой аудитории, потенциальных покупателей.

Пример:

Анимированный баннер разместили на главной страни-

це регионального новостного портала на две недели, кроме этого баннера других рекламных материалов на этой позиции нет, т. е. баннер показывается в 100% случаев.

Показатели посещаемости главной страницы портала следующие:

- количество уникальных посетителей в сутки – 2000;*
- количество визитов в сутки – 6000;*
- количество просмотров в сутки – 18000.*

Как вычислить охват и количество рекламных контактов за две недели? С рекламными контактами все довольно просто: один рекламный контакт равен одному просмотру главной страницы, т. к. при каждом просмотре загружается и баннер, который показывается в 100% случаев загрузки страницы. Т. е. при описанных выше показателях посещаемости прогнозируемое количество рекламных контактов составит:

18 000 просмотров x 14 дней = 252 000 просмотров

С охватом же несколько сложнее. Здесь вступают в игру системы аналитики посещаемости сайта. В приведенных выше показателях указано, что количество уникальных посетителей – 2000. Но это уникальные посетители, которых посчитала система аналитики за сутки. Т. е. в следующие сутки тех же самых посетителей она будет вновь считать уникальными и выдаст то же или близкое к 2000 чис-

ло.

Как тогда посчитать прогнозируемый охват баннера за две недели? Необходимо обратиться к данным аналитики и отфильтровать их по посещаемости за необходимый срок – в нашем случае за две недели.

Тогда вы получите объективное прогнозируемое число охваченных посетителей. Стоит отметить, что это число будет намного меньше, чем 28 000 (2 000 посетителей в сутки \times 14 дней). В зависимости от того, насколько стабильна аудитория регионального портала, насколько велики в ней ядро постоянных и доля новых посетителей, вы получите число в два, три, пять, семь и т. д. раз меньшее, чем 28 000.

Если каждые сутки каждый постоянный посетитель учитывается как уникальный снова и снова, то за две недели (или другой отчетный период) он будет посчитан лишь единожды. Поэтому важно уточнять в системах аналитики или на площадках, где вы собираетесь разместить свои рекламные сообщения, за какой период предоставлены данные. Иногда нечестные площадки для завышения своих показателей перед рекламодателем выдают суточные показатели как усредненные за какой-то период, тем самым повышая значимость и стоимость размещения рекламы.

Пример:

Есть бизнес-центр, рядом с которым расположен щит

бх3. Оператор наружной рекламы сообщает, что месячная «проходимость» составляет 1 миллион человек в месяц. Бизнес-центр находится не в самом центре города, где проходят пассажиропотоки из разных районов, а в стороне. Рядом с бизнес-центром нет других общественно-значимых заведений и транспортных хабов, которые бы позволили обеспечить непрерывный поток разной аудитории.

В результате исследований становится известно, что 75% потока – это сотрудники компаний, расположенных в бизнес-центре, и их постоянные клиенты, которые видят этот рекламный щит минимум по 4 раза в день. В статистических данных проходимости каждый сотрудник отмечается как «новая пара глаз» каждый раз, когда он проходит мимо щита: приходит на работу, уходит на обед, возвращается с обеда, уходит с работы домой.

И только 25% – это новая аудитория, которая посещает бизнес-центр впервые за несколько месяцев. И этот щит каждый новый посетитель видит максимум 2 раза: вход и выход из бизнес-центра.

Пример:

Местная газета выходит тиражом в 10 000 экземпляров. Отдел рекламы издания продает размещения в этой газете, сообщая, что рекламное объявление увидят минимум 20 000 человек, т. к. газета семейная и её читают минимум двое взрослых в семье.

Однако, как оказалось, тираж распродается далеко не весь, только 70%. Кроме того, издатель завышает тираж искусственно, умножая реальную цифру на 1,5. Тематика газеты – общественный транспорт, социальные проблемы и т. д.

Аудитория, которая реально читает газету, – пенсионеры (остальные практически не открывают её), т. е. реальный охват аудитории уменьшается еще в 2 раза. В итоге, вместо 20 000 пар глаз, которые обещает площадка, рекламодатель получает всего лишь порядка 2 500, то есть в 8 раз меньше. Отсюда следует, что стоимость рекламы на самом деле должна быть в 8 раз ниже, чем предлагают менеджеры по рекламе, работающие в газете.

Как увеличить охват, ограничив количество контактов

Часто рекламодатели считают, что чем чаще и больше показывать рекламное сообщение целевой аудитории, тем выше шанс того, что продукт будет продан. Однако это заблуждение, причем очень популярное.

Чем чаще показывается одно и то же рекламное сообщение, тем больше ненависти и отторжения к продукту и / или бренду вы получите. Вспомните сами, как вас раздражают постоянно повторяющиеся рекламные ролики на телевидении.

Показ рекламного сообщения только один раз тоже не

приносит желаемого результата. За те несколько секунд, что у вас есть, чтобы зацепить внимание, потенциальный покупатель просто не успевает запомнить ваш продукт и/или бренд, он пропускает его мимо ушей.

Подход к зрителю должен быть мягкий, но эффективный. Нужно показывать рекламное сообщение столько раз, чтобы успеть запомниться, но не успеть надоесть.

Этот показатель называется *частота показа объявлений*, или, на английском, *Reach Frequency (RF)*. Он говорит о том, сколько раз вы собираетесь показать рекламное объявление одному конкретному человеку.

Психология человека такова, что в течение короткого промежутка времени частый показ может раздражать, но в течение длительного времени большое количество показов обеспечивает запоминаемость продукта. Поэтому принято разделять RF на несколько «видов»:

- *суточная* частота показов (Daily Reach Frequency, DRF) – количество показов в течении суток;
- *недельная* частота показов (Weekly Reach Frequency, WRF) – количество показов в течение недели;
- *месячная* частота показов (Monthly Reach Frequency, MRF) – количество показов в течение месяца;
- частота показов *на всю кампанию* (Full Reach Frequency, FRF) – количество показов уникальному пользователю в течение всей рекламной кампании.

Пример:

Рекламная кампания на интернет-площадке с очень узким ядром постоянных посетителей длится 2 месяца. Рекламодатель выбрал следующие настройки:

- DRF = 2
- WRF = 5
- MRF = 15
- FRF = 25

Что скрывается за этими числами?

Из настроек мы видим, что максимальное количество показов рекламного объявления одному пользователю в день равно двум, то есть более 2 раз за день постоянный посетитель сайта объявление не увидит. За неделю – не более 5 раз, за месяц – не более 15, а за всю кампанию, которая будет длиться 2 месяца – не более 25.

Такие настройки RF позволяют рекламодателю сообщить о своем продукте, запомниться потенциальному покупателю и одновременно не стать раздражителем, не отторгать посетителя сайта назойливостью своей рекламы.

Стоит отметить, что при таком подходе работает правило «что сработает первым». Если в течение недели посетитель каждый день заходит на ресурс два раза или более, то:

- Первые два дня он будет видеть рекламное сообщение по 2 раза в день (DRF = 2);
- На третий день недели посетитель увидит рекламное

объявление лишь один раз ($WRF = 5$);

– На второй и третьей неделе посещения ситуация повторится;

– На четвертой неделе посетитель не увидит рекламное объявление ни разу ($MRF = 15$);

– В следующем месяце на первую и вторую неделю посетитель вновь увидит объявление по 5 раз, максимум 2 раза в день, после 25-го просмотра объявления посетителю показываться перестанут ($FRF = 25$).

Таким образом постоянный посетитель будет видеть ваше рекламное сообщение не каждый день при каждом просмотре страницы, а лишь по заданным критериям. В результате вы сокращаете бюджет на размещение по модели оплаты за количество показов (т. е. CPM – Cost per Mile, цена за тысячу показов) и увеличиваете лояльность потенциального клиента к своему продукту или бренду, не будучи назойливым.

Что делать, если ваше объявление сработало?

Логика подсказывает, что в случае, когда пользователь перешел по рекламному объявлению на ваш промо-сайт, стоило бы прекратить для него показы объявления. Однако далеко не все digital-площадки позволяют это отследить. Здесь на помощь приходят технологии Big Data, но они распространены не повсеместно и уж тем более не в оффлайне.

К сожалению, «волшебной таблетки», т. е. какой-то объективной и единой цифры – сколько раз нужно показывать одно и то же рекламное сообщение – не существует. В digital-

среде часто принято брать полный RF от 2 до 4. Считается, что если пользователь не кликнул на баннер или текстовое объявление после 4 просмотров в день, т. е. не проявил интереса к вашему сообщению, то показывать ему это же сообщение (и тратить деньги на показы) не имеет смысла. Эффективней переключиться на других пользователей и тратить бюджет на показы объявления другим людям.

Конечно, RF зависит от многих субъективных факторов. В частности, от качества рекламного сообщения. Если это гениальный видеоролик с отличным сценарием, прекрасной игрой знаменитых актеров, выдающейся операторской работой, то люди будут смотреть такую рекламу с удовольствием. Если же качество рекламы оставляет желать лучшего, то и количество просмотров, на которые способен конкретный человек, снижается.

Кроме того, RF часто зависит также и от площадки, от места размещения рекламного сообщения, от контекста, от модели поведения целевой аудитории, от категории и свойств самого продукта, от целей кампании и т. д. Об этом мы поговорим далее.

Бренд или продукт?

Если ваше рекламное сообщение несет в себе конкретное торговое предложение конкретного продукта («Пластиковые окна по сниженной цене») и не направлено на продвижение бренда как такового, то RF должен быть доста-

точным для того, чтобы это предложение заинтересовало ваших потенциальных покупателей и мотивировало их совершить целевое действие – например, позвонить по телефону. Но не более того. Не стоит надоедать своим предложением всей аудитории на протяжении длительного времени. Эффекта все равно не будет, или он будет слишком низким, а бюджет будет потрачен.

Напротив, если вы продвигаете свой бренд, а не конкретный продукт, то для его запоминаемости рекламная кампания должна быть длительной, частота показов достаточно высокой. Но, опять же, показы должны быть не настолько частыми, чтобы надоесть потенциальным клиентам.

К сожалению, удобное и точное управление частотой показов возможно пока только при размещении в digital-среде: на интернет-площадках, в мобильных приложениях и т. д. В оффлайне для каждого случая приходится искать какие-то частные пути решения проблемы. Например, не стоит размещать рекламу в регулярном печатном издании на протяжении длительного времени, если вы точно знаете, что за этот период постоянная аудитория увидит ваше предложение больше определенного числа раз – скажем, четырех.

Однако в последнее время технологии все больше развиваются и уже сейчас можно частично использовать онлайн-методы в оффлайн-бизнесе. О методах и инструментах фиксации и аналитики данных мы поговорим в отдельной главе.

Как RF зависит от площадки?

Выбор RF зависит не только от вашей стратегии (запомниться или продать), но и от того, где вы размещаете свое рекламное сообщение. Важно изучать аналитику площадки, прежде чем принимать решение о выбранных настройках.

Необходимо изучить ядро постоянных посетителей (или читателей) – насколько оно велико?

Бывает, что основной трафик, создаваемый владельцами площадки, обеспечивает непрерывный поток относительно «свежих» посетителей, т. е. тех, кто не пользуется постоянно этой площадкой в качестве источника информации, а приходит сюда фактически случайно: благодаря инструментам поискового продвижения, размещению в новостных агрегаторах, различных партнерских программах и т. д. Тогда ядро постоянных посетителей будет совсем небольшим – несколько процентов.

В этом случае очень важен такой показатель, как *глубина просмотра*. Причем необходимо обращать внимание именно на сегмент новых посетителей (современные системы аналитики позволяют сегментировать аудиторию, об этом речь пойдет в отдельной главе).

Если в среднем один новый посетитель просматривает менее 2 страниц сайта, то ваша рекламная стратегия, заключающаяся в запоминаемости и узнаваемости бренда, теряет всякий смысл – показов будет потрачено много, но в сред-

нем каждый посетитель будет видеть ваше объявление менее двух раз. За это непродолжительное знакомство ваш бренд или продукт просто никто не успеет запомнить.

Однако, если ядро аудитории довольно велико, то постоянные посетители за отчетный период просматривают достаточно большое количество страниц, а значит, и вашей будущей рекламы. Что это нам дает? В данном случае мы можем понять, что для сбытовой рекламы обязательно необходимо ограничение RF, и площадка должна позволять выставить такие настройки. Для имиджевой рекламы большое ядро постоянных посетителей – это уже плюс, и настройки частоты показов будут не так важны.

Опять же, нужно не забывать про период, за который берутся данные по новым посетителям: сутки, неделя, месяц и т. д. – и соотносить эти данные с предполагаемыми настройками вашей будущей рекламной кампании.

Выбор RF «от продукта»

В маркетинге принято выделять три условные категории продуктов:

- Категория А;
- Категория В;
- Категория... нет, не С, а FMCG.

Для каждой категории товаров характерны совершенно различные модели принятия решения о покупке и разные

механики покупки. Давайте рассмотрим их подробнее.

Категория А – это товары (или услуги), постоянного опыта в покупке которых у нас нет, мы их приобретаем впервые или всего несколько раз в жизни. Это может быть недвижимость, предметы роскоши и искусства.

Товары этой категории покупаются очень редко, и потребители к процессу покупки подходят осмысленно, вынашивая идею длительное время. Стоимость покупки велика, а значит, и риск ошибиться тоже высокий. В этой категории покупатели отдают предпочтение надежным брендам с безупречной репутацией.

Если вы продаете товары из этой категории, то стратегия охвата должна быть такой, чтобы на протяжении длительного времени ваша реклама запоминалась и не надоедала – бренд должен вызывать уважение.

Поэтому и RF необходимо выбирать таким образом, чтобы ваше сообщение не мелькало ежедневно, а на протяжении длительного периода (иногда исчисляемого годами) напоминало потребителям о ваших преимуществах.

Категория В – товары длительного потребления. Например, бытовая техника и электроника, материалы для ремонта в квартире или верхняя одежда. То, что покупаешь не каждый день, а, например, раз в полгода или год.

В этой категории опыт покупки у потребителей уже есть, особенно у более старших поколений. Цена товара намного ниже, чем в категории А, но она не настолько низкая, чтобы

рисковать и покупать продукты категории В «на автомате».

Потребитель при выборе продуктов из этой категории, как правило, сравнивает разные предложения: по цене, по качественным характеристикам. Он всегда ищет выгоду, рассматривая различные варианты на уровне сознания. Конечно, бренд влияет на выбор продукта: чем сильнее бренд, тем выше шанс, что именно этот товар будет выбран. Но в категории В это не единственный решающий фактор.

Для этой категории товаров частоту показов рекламных сообщений важно выбирать так, чтобы успеть донести до целевой аудитории свое предложение. И донести его нужно именно в тот момент, когда потенциальный покупатель находится в стадии поиска решения своей проблемы, каковым и является ваш продукт.

Слишком частое появление рекламного сообщения, особенно если это сбытовая реклама, не повысит эффективности – она будет снижаться с каждым новым показом и в итоге приблизится к нулю, обнуляя при этом и ваш рекламный бюджет.

Категория FMCG – товары повседневного спроса (потребления), т. е. то, что мы используем каждый день и покупаем каждый день в супермаркетах: гигиенические товары, косметика, моющие средства, медикаменты, продовольственные товары и прочее.

Важным моментом для стимулирования продаж товаров FMCG является мерчендайзинг[1]. Предшествует мерчен-

дайзингу ATL-реклама[2], которая способствует запоминанию бренда, продукта и укреплению необходимых ассоциаций с этим брендом или продуктом. ATL-реклама всегда подразумевает частое повторение одного и того же рекламного сообщения.

Это все прекрасно знают из собственного опыта просмотра телевизора, когда один и тот же ролик появляется в течение дня несколько раз. Период, когда показывается этот рекламный ролик, как правило, достаточно большой и исчисляется неделями или даже месяцами. В данном случае RF всегда очень высокий, т. к. целью рекламной кампании является укрепление ассоциаций, связей с продуктом или брендом в сознании и подсознании потребителя.

RF для разной аудитории

Разные сегменты практически любой целевой аудитории, только если эта аудитория не состоит из одного человека – это разные люди. У них разное образование, разные характеры, социальные установки, разное воспитание, они могут по-разному мыслить и по-разному воспринимать окружающую действительность.

В зависимости от того, на какую аудиторию вы пытаетесь воздействовать и каким образом, необходимо выбирать частоту показов так, чтобы воздействие рекламного сообщения было максимально эффективным.

Чтобы правильно настроить RF для своей аудитории,

необходимо эту аудиторию знать настолько хорошо, насколько вообще можно знать человека. Знание своей целевой аудитории – один из ключевых факторов успешности любого бизнеса. В частности, такое знание важно для разработки продукта, для планирования маркетинговой стратегии, позиционирования и конкретных рекламных кампаний.

Так, одну аудиторию (консерваторы старшего поколения, у которых уже есть прочные установки) вам придется убеждать своими рекламными сообщениями на протяжении длительного времени. Другая же аудитория (например, миллениалы) может принять ваше предложение практически сразу, может быть, даже не задумываясь, импульсивно.

В первом случае вам нужно быть готовым к получению результата только через определенное время, во втором – не тратить силы, время и бюджет на предложение, если оно не сработало сразу.

На этом этапе планирования рекламной кампании важным в определении сегментов целевой аудитории является то, как представители этих сегментов поглощают и воспринимают информацию, и то, как они ею пользуются, как быстро и по каким алгоритмам (как на эксплицитном, так и имплицитном уровнях[3]) принимают решения.

Итоги главы 2

- В этой главе мы начали рассмотрение маркетинговых показателей с охвата (reach), который говорит нам о том,

насколько широко распространяется рекламное сообщение, сколько людей могут стать вашими покупателями.

- Мы затронули инструменты регулирования охвата, ограничивая его в тех или иных случаях с помощью настройки частоты показов объявлений (reach frequency, RF): суточной, недельной, месячной и полной.

- Из главы 2 мы поняли, что настройки RF могут зависеть от многих факторов: от категории продукта, от выбранной стратегии, от моделей поведения разных сегментов целевой аудитории, от свойств рекламной площадки и т. д.

- Мы рассмотрели примеры расчета реального охвата и настройки частоты показов.

В следующей главе будет рассказано о том, как целевая аудитория превращается в потенциальных покупателей, какие показатели необходимо отслеживать на этом этапе и как их можно регулировать различными маркетинговыми инструментами.

[1] *Мерчендайзинг – методика продаж товаров в торговых точках (магазины, прилавки), заключающаяся в определении места на полке, наличии и формате сопровождающих рекламных материалов*

[2] *ATL (Above-The-Line – «над чертой») – классическая массовая реклама*

[3] *Эксплицитный уровень – сознание человека, импли-*

цитный – подсознание. Читайте подробнее в книге Фила Бардена «Взлом маркетинга»

Глава 3. Холодные лиды – от сообщения к взаимодействию

Раскачиваем лодку

После того, как вы опубликовали сообщение на рекламной площадке, настает время отслеживать эффективность этого мероприятия – следующий этап воронки продаж, когда ваша компания получает *холодные лиды*.

Вообще, что такое лид?

Лид (англ. lead) – это потенциальный клиент, который каким-то образом отреагировал на ваше рекламное сообщение.

Однако не стоит рассматривать в качестве лида человека, записавшего ваш номер телефона в записную книжку. Это еще не лид. А вот когда человек дал вам свой номер телефона (например, оставил заявку на обратный звонок на сайте) – это уже лид.

Таким образом, под термином лид подразумеваются клиенты, которые контактируют уже с вами, а не только с ва-

шим рекламным сообщением. Клиент может передать вам свои контактные данные, самостоятельно зайти или позвонить в ваш офис, т. е. любым способом вступить во взаимодействие.

Лиды могут быть «холодными» и «горячими». О горячих лидах мы поговорим в следующей главе, здесь же остановимся на лидах холодных.

Холодный лид – это взаимодействие потенциального покупателя с вашим бизнесом с целью принятия решения. Т. е. пока потенциальный клиент не готов стать вашим покупателем. Он изучает ваш бренд, ваш продукт, его стоимость, условия поставки и т. д. Он может сравнивать его с продуктами конкурентов, искать отзывы о вашей компании и прочее. Холодный лид – это пока просто заинтересованность, любопытство, если угодно.

Переход от одного этапа воронки продаж к другому характеризуется показателем конверсии. **Конверсия (conversion rate, CR)** – это отношение числа клиентов, перешедших на следующий этап воронки продаж, к числу клиентов на предыдущем этапе.

Пример:

В рамках рекламной кампании фирмы «Свежая зелень», которая занимается продажей свежих овощей собственного производства, за три осенних месяца 2015 года на сайт зашло 1 210 новых уникальных посетителей. На сайте бы-

ло реализовано 2 основных инструмента коммуникации посетителя с продавцом: форма обратного звонка и форма предзаказа.

Важно отметить, что форма предзаказа не предполагает покупку товара, только предварительный заказ – в этом процессе нет этапа оплаты, передачи денег от покупателя продавцу, поэтому это нельзя считать продажей (покупкой).

За эти три месяца было совершено 34 заказа товара и 4 заказа обратного звонка. В сумме это дало, соответственно, 38 холодных лидов – продавец получил контактные данные потенциальных покупателей для последующей работы с ними: доведения сделки до логического завершения (обмен продукта на деньги), превращения потенциальных клиентов в покупателей, постоянных клиентов и т. д.

Конверсия за эти три месяца составила:

$$CR = Leads / Reach \times 100 = 38 / 1\ 210 \times 100 = 3,14\%$$

Что нам дает информация о конверсии в холодные лиды?

Мы знаем бюджет, который мы потратили на привлечение внимания целевой аудитории. Мы знаем, сколько за эти деньги получено потенциальных клиентов. Соответственно, мы можем рассчитать, во сколько нам обходится один холодный лид при выбранной стратегии. С помощью показателя конверсии мы сможем оценить, сколько лидов при сохране-

нии стратегии мы получим, если увеличим или, напротив, уменьшим бюджет.

В примере выше бюджет составил 11 500 рублей за 3 месяца. Соответственно, стоимость одного холодного лида:

$$11\ 500 / 38 = 302,63 \text{ рубля.}$$

Мы предполагаем, что стоимость одного холодного лида будет оставаться примерно такой же на протяжении достаточно длительного времени или будет меняться незначительно.

Поэтому, если мы хотим нагрузить отдел продаж так, чтобы в месяц менеджеры обрабатывали по 100 холодных лидов (примерно по 5 в день), то каждый месяц нам нужно тратить:

$$302,63 \times 100 = 30\ 263 \text{ рубля}$$

И это при сохранении рекламной стратегии.

Если компания использует в своем продвижении несколько каналов коммуникации, разные рекламные сообщения, даже разные стратегии – все это можно сравнить между собой по показателю конверсии и стоимости холодного лида.

Например, если реклама в контексте позволяет получить каждый лид минимум в три раза дешевле, чем реклама на радио, то выбор в пользу размещения в поисковиках очевиден. Однако это правило работает до того момента, пока емкость

рынка (в случае с контекстом это количество поисковых запросов в месяц) не будет исчерпана. При покрытии всей возможной целевой аудитории вопрос об увеличении бюджета уже практически не стоит – необходимо искать новые каналы коммуникации, чтобы увеличить и покрытие, и, соответственно, количество лидов. Иногда выбор остается только за менее эффективными инструментами.

Предсказываем будущее – планируем результат

Прежде чем тратить на рекламную кампанию сразу весь бюджет, тем более, если вы планируете рекламу в разных каналах и на разных площадках, необходимо для начала определиться с тем, какой из инструментов окажется эффективней.

Любая сложная и ответственная работа, особенно если это касается финансовых расходов, всегда начинается с вопроса «Что я в итоге хочу получить?». Тратя деньги, вы задумываетесь: что за эти деньги мне предлагают? Что мне это даст? Для чего мне это нужно?

В случае с размещением рекламы ситуация полностью аналогичная – вы должны задавать себе эти вопросы и сами же на них отвечать. Причем отвечать в конкретных цифрах.

Перед тем, как запустить рекламную кампанию, необходимо провести расчеты, насколько выгодной, эффективной она окажется для бизнеса. И пойти можно двумя путями: расчеты от целей и расчеты от возможностей.

В первом случае вы определяете, что вы конкретно хотите получить в итоге рекламной кампании. Во втором случае нужно исходить из того, какими ресурсами вы обладаете – размер бюджета. Ответом в обоих случаях должна быть конкретная цифра.

Если исходить из целей, то расчет должен вестись в обратном порядке. В примере с фирмой «Свежая зелень» мы уже показали, каким образом это делается: определяем необходимую загрузку отдела продаж, зная стоимость одного холодного лида, рассчитываем необходимый бюджет для размещения.

Если мы ограничены в бюджете, рассчитываем, сколько мы получим холодных лидов, основываясь на той же стоимости лида, которую получили ранее.

Но как это сделать, не имея реального опыта продвижения в выбранных каналах с выбранной стратегией? Ведь для каждого нового рекламного сообщения и для новых условий (время года, настройки рекламной кампании и т. д.) результаты могут быть совершенно различными.

Ответ простой – попробуйте.

Конечно, не нужно сразу тратить весь бюджет, отведенный на рекламную кампанию. Если площадка позволяет (например, для контекстной рекламы), стоит потратить лишь малую часть своего бюджета, протестировать созданные объявления и настройки кампании, чтобы определить возможную эффективность.

Подходов к тестированию может быть несколько. Мы можете одновременно тестировать несколько вариантов объявлений (т. н. сплит-тестирование, о котором мы поговорим в отдельной главе), вы можете тестировать одно объявление для разных аудиторий, на разных площадках, с разными настройками временного таргетинга, географии и т. д. – используйте любые настройки, которые может предложить вам рекламная площадка.

Однако при тестировании важно понимать, что выборка для каждого теста должна быть статистически значимой. Об инструментах и методах аналитики маркетинга мы поговорим в главе 11. Пока же стоит отметить важность использования статистических методов при планировании тестовой рекламной кампании. Они помогут вам ответить на вопрос: «Сколько нужно потратить денег, чтобы спланировать максимально эффективные маркетинговые мероприятия?».

Очевидно, что если вы планируете привлечь 100 новых клиентов, то информация об 1% планируемого объема (1 покупателе) в тестовой кампании вам ничего не скажет, вы не сможете принять на ее основе объективного решения. Однако срез одного процента тестовых покупателей от планируемых 10 000 уже намного ближе к истине.

Часто шутят, что есть три вида лжи: ложь, наглая ложь и математическая статистика. Для того, чтобы статистика не сыграла с вами злую шутку, необходимо подходить к тестированию с должным уровнем подготовки.

Управляем конверсией

В ходе тестирования с маркетологами часто случаются неожиданные и даже иногда удивительные вещи.

При выводе на рынок нового продукта практически всегда учитываются классические 4Р маркетинга (Product – Продукт, Price – Цена, Place – Место дистрибуции, Promotion – Продвижение), реже учитывается пятая Р (People – Люди).

Но, так или иначе, большая часть маркетинговых стратегий основываются на умозрительных заключениях либо на некорректных или неточных исходных данных: о конкурентах, о ценах, о моделях поведения потребителей и т. д. Практически всегда в маркетинговой стратегии, которая разрабатывается не профессиональными стратегами с полным погружением в рынок, а людьми, у которых не хватает данных, опыта, времени и других ресурсов, есть как минимум одно слабое звено во всей цепочке. И конечный результат – стратегия продвижения – оказывается ошибочным.

Пример:

Компания «Х», которая занимается продажей отделочных строительных материалов в высшей ценовой категории, решила открыть для себя новый сегмент аудитории – повзрослевшие дети состоятельных родителей, которые заводят семьи и приобретают жилье. Маркетолог компании полагал, что, воздействуя на эту аудиторию, ком-

пания сможет открыть новые возможности сбыта своего продукта. Как водится, рекламные сообщения были размещены сразу в нескольких точках контакта с целевой аудиторией, где, предположительно, ее представители могли бы принять решение о покупке или хотя бы запомнить название торговой марки.

Для рекламы был заказан дорогой концептуальный дизайн, на размещение потратили довольно большой бюджет, провели ряд сопутствующих мероприятий, таких как обучение менеджеров работе с новой аудиторией, разработка новых скриптов продаж и т. д., и т. п.

Но в период размещения рекламных материалов (одновременно во всех каналах коммуникации) звонков от представителей нового сегмента целевой аудитории было настолько мало, что их можно было пересчитать по пальцам всех сотрудников всего отдела маркетинга. А в отделе маркетинга работал один человек.

Что произошло? В данном случае маркетолог не учел одного – кто принимает решение о покупке. На практике оказалось, что хоть молодые люди и приобретают недвижимость формально самостоятельно (оформляют документы, переводят средства), но все решения – какую квартиру купить, в каком районе, в каком жилом комплексе, кто будет делать дизайн-проект интерьера – принимают их родители, фактические, а не номинальные обладатели денег, на которые приобретается жилье. Но и это еще не все. Ро-

дители заказывают дизайн-проект квартиры, а дизайнер ищет подрядчиков и указывает, какие материалы необходимо применить. А где купить эти материалы, думает уже прораб подрядчика.

Таким образом, новый сегмент целевой аудитории оказался настолько далек от продукта, который предлагала компания «Х», что даже теоретически не смог бы принять решение о покупке.

Что могла бы сделать компания «Х» из этого примера? Во-первых, и это очевидно, более досконально изучить аудиторию, которой планировала продавать свой продукт, модели принятия решений и модели поведения представителей этого сегмента.

Во-вторых, не заказывать сразу массированную рекламу во всех точках контакта с целевой аудиторией. Достаточно было провести несколько тестов. Даже таргетированная реклама в социальных сетях, например, помогла бы понять, что желаемая аудитория не является целевой для компании.

Поэтому, чтобы не выбрасывать сразу все деньги на ветер (читай: на неэффективную рекламу), необходимо всегда проверять стратегию в деле и на этапе тестирования корректировать, достигая максимальной конверсии.

При тестировании своих гипотез вы сможете изменить тексты объявлений, аудиторию и площадки, визуальную часть рекламы, настройки показов и т. д. После каждого те-

ста необходимо фиксировать результаты и выбирать наилучший вариант. И только потом останавливаться на тех способах рекламы, которые приносят наибольший результат вашему бизнесу.

Итоги главы 3

- В третьей главе мы узнали, что должно происходить с аудиторией, на которую транслировались ваши рекламные сообщения – её представители должны превращаться в «холодные лиды» и взаимодействовать с вашим бизнесом.
- Мы поняли, что такое конверсия и как она рассчитывается.
- Также мы научились предсказывать конверсию и управлять этим показателем при тестировании.
- Мы рассмотрели пример, который доказал нам, что любая гипотеза при продвижении вашего продукта нуждается в подтверждении на основе результатов тестирования.

В следующей главе мы рассмотрим понятие «горячего лида» и его отличия от «холодного». Вы узнаете, как превращать холодные лиды в горячие с максимальной конверсией. Кроме того, мы рассмотрим ряд новых экономических показателей, которые укажут нам на эффективность маркетинговых мероприятий на этом этапе.

Глава 4. Рецепт приготовления. Холодные лиды превращаются... в горячие

Что происходит с холодными лидами после того, как вы их получили? Варианта два: либо они так и останутся холодными, либо превратятся в потенциальных клиентов – *горячие лиды*.

Горячий лид – это клиент, который готов купить ваш продукт. Классическая экономическая теория подразумевает под готовностью покупки два условия: у потенциального клиента есть желание и есть возможность. В нашем же случае ситуация выглядит немного по-другому.

Во-первых, для того, чтобы холодный лид для вас превратился в горячий, недостаточно просто желания. Важно, чтобы человек сообщил о своем желании именно вам. Если потенциальный клиент просто имеет желание и никак о нем не сообщает, то горячим лидом считаться это не может. Если же потенциальный клиент сообщает о своем желании купить ваш продукт другому поставщику, то это уже не ваш горячий лид – вы упустили продажу.

Во-вторых, если потенциальный клиент заявляет конкретному продавцу (т. е. вам или вашему конкуренту) о своем желании купить продукт, то мы подразумеваем, что он не просто имеет желание, но имеет и возможность совершить покупку.

Чем отличаются холодные лиды от горячих? Здесь важно понимать разницу. Если в двух словах: холодный лид – это

заинтересованность в товаре или услуге, горячий лид – готовность к покупке.

Заинтересованность в покупке определенного продукта может быть вызвана общим любопытством, но неудовлетворенной потребности человек в данный момент может и не испытывать. Либо он просто еще не готов приобрести этот продукт – например, у него не хватает средств. Готовность же к покупке означает, что клиент готов отдать вам свои деньги.

Как и на других этапах воронки, здесь тоже необходимо отслеживать конверсию – долю лидов, которые стали горячими по отношению к общему числу лидов (т. е. к числу холодных).

Пример:

Многофункциональный медицинский центр провел обширную рекламную кампанию услуги по эксимер-лазерной коррекции зрения, в ходе которой были размещены объявления в интернете (на разных площадках), были рекламные ролики на радио и статьи в газетах.

В результате компании удалось собрать 25 звонков на горячую линию, 16 заявок на сайте и 7 визитов в сам центр. Все заявки – это запись на предоперационный медицинский осмотр, который призван выявить противопоказания к проведению операции.

Из полученных 48 записей на осмотр (холодных лидов)

прошли осмотр 47 человек. Из них было отсеяно 3 потенциальных клиента по медицинским показаниям. Из оставшихся 44 в течение месяца записались на операцию 18 пациентов. Т. е. в данном случае медицинский центр в результате рекламной кампании получил 48 холодных и 18 горячих лидов.

Конверсия на данном этапе составила 37,5%. Если же учитывать весь охват рекламной кампании, который составил порядка 10 000 человек, то конверсия всей воронки до этапа записи на операцию составила:

$$CR = 18 / 10\ 000 = 0,18\%$$

Всего 0,18% – это лишь каждый пятисотый человек!

С чем это связано?

В первую очередь, с размещением рекламы в массмедийных каналах – в газетах и на радио. Они охватывают широкую аудиторию, в которой очень мало действительно заинтересованных потенциальных клиентов. Не все люди страдают проблемами со зрением. И не все, кто страдает такими проблемами, готовы оплатить недешевую услугу. А из числа тех, кто имеет такую возможность, есть доля тех, кто опасается последствий или уже знает, что ему такая операция противопоказана. Отсюда и столь низкая конверсия.

Если учесть немалый бюджет рекламной кампании (а ре-

клама в газетах и на радио стоит недешево), то стоимость лида получается довольно высокой.

Каким образом снизить цену горячего лида?

Для того, чтобы холодный лид в принципе превратился в горячий, и для того, чтобы конверсия на этом этапе была максимальной, необходимо «подогревать» лиды.

Что подразумевается под подогревом лидов? Это ненавязчивые напоминания о себе и своем продукте потенциальному клиенту. Такие напоминания могут быть в самых разных форматах. Наиболее действенные из них – т. н. некоммерческие касания[1], или доверительный маркетинг.

Используя инструменты и методики доверительного маркетинга, вы сможете «зацепить» постоянного клиента в момент, когда он еще не готов совершать покупку. В течение какого-то времени вам необходимо напоминать ему о себе, развивать у него доверие к своему бренду и продукту.

Таким образом, после первого взаимодействия человек будет контактировать с вашим брендом и дальше – вплоть до того момента, когда у него возникнет потребность в вашем продукте. Для вас это, по сути, практически бесплатный (или очень дешевый) маркетинговый инструмент, который принесет вам дополнительных заинтересованных потенциальных покупателей в среднесрочной и долгосрочной перспективе без значительных вложений.

В качестве инструментов доверительного маркетинга вы

можете использовать email-рассылки, физический direct mail, поздравления и т. д. Важно помнить, что при контактах доверительного маркетинга вашей задачей является *не продать ваш продукт, а помочь человеку безвозмездно*, без всяких обязательств – только в таком случае доверие к вашему бренду будет расти, и в момент обострения потребности потенциальные клиенты обратятся именно к вам.

Из примера о медицинской компании мы можем с уверенностью сделать следующие выводы. Мало кто будет готов довериться незнакомому медицинскому учреждению в столь сложной операции, как эксимер-лазерная коррекция зрения. И это касается не только медицинских услуг. При покупке какого-либо продукта человек рискует деньгами, временем, может рисковать здоровьем, безопасностью и даже жизнью. Доверие к бренду является чуть ли не самым важным при выборе поставщика. Часто даже важнее цены.

Кроме развития доверия к бренду для того, чтобы превратить первоначальную заинтересованность в готовность, необходимы еще некоторые условия:

1. Конкурентная стоимость услуги. Как бы то ни было, деньги для большинства имеют значение. Слишком высокая цена по сравнению с конкурентами возможна только в случаях, когда услуга предоставляется с наивысочайшим сервисом.

2. Грамотный клиент-менеджмент. Если «человек на телефоне» работает всего лишь как справочная – без эмо-

ций и желания поддержать клиента, помочь ему в решении проблемы – вряд ли кого-то заинтересует ваша компания и её продукт. С другой стороны, слишком напористый и навязчивый «продажник» скорее отпугнет потенциального клиента.

3. Прозрачность предложения. Человек должен четко понимать, что он получает за свои деньги, в каком объеме и при каких условиях. Любые завуалированные условия только отпугивают потенциального покупателя. Уверенность – вот что важно людям.

Вы можете оглянуться на свой опыт и подумать: когда заинтересованность вашим продуктом у аудитории этим и ограничивалась? Возможно, кого-то отпугнул ваш офис? Кто-то не смог дозвониться, чтобы оставить заявку? Или для кого-то вы оказались слишком далеко – на другом конце города (или страны)?

Условий, которые влияют на конверсию холодных лидов в горячие, может быть десятки и даже сотни. Часть из них вы можете с легкостью преодолеть. Например, обучить менеджера разговаривать по телефону. Или сделать сайт с адаптивным дизайном, который прекрасно работает и на мобильных устройствах.

Часть условий вам придется преодолевать долго и наверняка с привлечением определенных бюджетов. Но все это сыграет вам на руку в долгосрочной перспективе. Простые инструменты реализуйте сейчас и самостоятельно, а долго-

срочные стратегические цели достигайте с помощью профессионалов со стороны, которые помогут вам найти слабые места там, где вы даже не подозреваете.

Итоги главы 4

- В этой главе мы узнали, что такое горячий лид и чем он отличается от холодного: готовность вместо заинтересованности.
- Мы рассмотрели конверсию на этапе превращения холодных лидов в горячие.
- Мы научились подогревать лиды и превращать заинтересованность в готовность купить ваш продукт.
- Мы узнали об инструментах доверительного маркетинга, которые помогут развить доверие к вашему бренду.
- Кроме того, мы обсудили некоторые условия, которые также необходимы для превращения холодного лида в горячий.

В следующей главе мы перейдем к рассмотрению тех этапов воронки продаж, которые касаются получения денег. Начнем с того, каким образом готовность приобрести может превратиться в продажу, какие показатели при этом стоит отслеживать и как на эти показатели могут повлиять инструменты маркетинга.

[1] *Читайте книгу моего коллеги и бизнес-партнера Ан-*

дрия Пометуна «Некоммерческие предложения.40 инструментов доверительного маркетинга». В ней максимально подробно описаны инструменты доверительного маркетинга, которые вы сможете внедрять в своем бизнесе уже сегодня, без значительных финансовых или временных затрат

Глава 5. Монетизируем лиды – продажи

Наконец-то мы подошли к самой интересной части воронки продаж, где начинаются продажи вашего продукта и получение конкретных, осязаемых денег за него.

В прошлых двух главах мы рассмотрели два типа лидов: холодные и горячие. Первые – это заинтересованность, вторые – готовность. На следующем же этапе горячий лид превращается (или, по крайней мере, должен превратиться) в продажу вашего продукта – товара или услуги, за который вы получаете деньги.

Опять же, как и на любом другом этапе воронки продаж, здесь рассчитывается конверсия – отношение числа продаж к числу горячих лидов. Кроме того, важно рассчитывать конверсию и к общему охвату ваших рекламных объявлений, то есть с самого первого этапа.

Однако в момент, когда совершаются продажи, в игру вступает несколько новых показателей, которые для бизнеса намного более интересны, т. к. затрагивают сумму денег. Но – обо всем по порядку.

Во-первых, на этапе продаж нас интересует не только и не столько количество покупок, совершенных вашими клиентами, сколько то, на какую сумму они совершают покупки. Понятно, что для бизнеса интересней, когда каждый покупатель оставляет в кассе 1000 рублей, чем когда он оставляет только 100 (при одинаковом количестве покупателей).

Средний чек и средний доход на покупателя

Итак, первый показатель – **средний чек** или **Average Check, AC**. Для расчета среднего чека необходимо взять весь валовой доход за отчетный период и разделить на количество покупок (именно на количество покупок, а не на количество клиентов – это будет уже следующий показатель, который мы рассмотрим далее).

Пример:

Выручка кафе-мороженого в июне 2014 года составила 715 252 рубля. С 1 по 30 июня было совершено 2 795 покупок.

$AC = 715\,252 / 2\,795 = 255$ рублей 91 копейка

То есть каждая покупка в среднем приносила в кассу почти 256 рублей.

Для разных отчетных периодов цифра может быть разной, и связано это с сезонностью, вашей рекламной активностью, активностью аудитории, социально-экономическими условиями и т. д.

Какую информацию дает нам показатель среднего чека? Мы часто слышим в рекламе ресторанов и кафе фразу «Средний чек N рублей», чтобы было понятно, насколько дорогое то или иное заведение.

Для бизнеса (любого, не только в области общественного питания) средний чек дает понимание, сколько денег в кассу приносит каждая покупка. В среднем. И сколько дополнительного валового дохода может получить бизнес, если количество покупок увеличится при остальных неизменных показателях.

Также вы можете рассчитать минимальное необходимое количество покупок с заданным средним чеком, чтобы получить такой доход, который будет покрывать ваши постоянные издержки и приносить прибыль.

Если мы немного изменим формулу среднего чека и вместо количества покупок поставим на место знаменателя *количество покупателей*, то получим уже другой показатель – **Average Revenue Per User, ARPU, средний доход на одного «пользователя» (покупателя)**. Этот показатель дает нам возможность понять, сколько в среднем каждый клиент приносит денег. Ведь не секрет, что один и тот же покупатель может купить у вас не один раз за отчетный период, поэтому величина среднего чека часто будет необъективной при анализе эффективности ряда маркетинговых мероприятий [1].

Продавайте больше – увеличивайте средний чек

Существует несколько инструментов повышения среднего чека и, как следствие, выручки. И простое увеличение цены продукта здесь является далеко не самым эффективным приемом.

В любой продаже, и при попытках повысить средний чек в том числе, необходимо исходить из простого правила и задавать себе один и тот же вопрос: как я могу помочь покупателю? Или: как мой продукт помогает покупателю?

Наверняка вы сталкивались с тем, что вместо выбранного вами ранее товара продавец или менеджер магазина предлагает более дорогую модель с более широким функционалом, лучшим качеством, более надежным производителем и т. д. Этот прием в продажах называется **up-sell – поднятие суммы продаж**. Когда с помощью интерфейса в интернет-магазине или консультанта в торговом зале компания старается поднять сумму, которую вы намеревались оставить.

Создание искусственного дефицита также приводит к существенному увеличению среднего чека.

Пример:

В обычные дни продажи бананов в одном из американских супермаркетов составляли в среднем 1,34 кг на одного покупателя (из тех, кто их покупал). Тогда менеджеры магазина вывесили на витрине с бананами объявление, которое в переводе на русский гласило: «Не более 3 кг в одни руки». Средняя

покупка бананов сразу выросла с 1,34 кг до 2,1 кг. В следующий раз вывеска сообщала о том, что можно брать не более 7 кг. И снова средняя покупка выросла – уже до 5,3 кг.

Приходя домой, те, кто купил по несколько килограмм бананов, наверняка недоумевали, зачем им столько. Разумеется, на следующий день никакого дефицита бананов не было, они продавались так же свободно, как и раньше

В России прием создания искусственного дефицита используется очень широко, особенно для товарных категорий, которые относятся к «социально важным»: крупы, сахар, соль, спички, консервы и т. д. В сознании россиян старшего поколения еще свежа память об экономических кризисах и связанной с ними галлопирующей инфляции. Ничего удивительного, что создание искусственного дефицита приносит в нашей стране очевидную прибыль.

Но так ли этот прием действенен в долгосрочной перспективе? Как уже говорилось выше, прежде чем продавать какой-либо продукт, необходимо задуматься о реальной выгоде не для себя, а для покупателя. Что он получит? Как этот продукт поможет решить его проблему?

Если продукт в реальности не решает никакой проблемы, то спустя некоторое время покупатель почувствует себя расстроенным и доверие к продавцу будет подорвано.

Пример:

Женщина предпенсионного возраста покупает мобильный телефон. Он нужен ей исключительно для связи с детьми, которые давно стали взрослыми и живут отдельно. Молодой продавец, стараясь перевыполнить личный план, уговаривает ее купить не самый дорогой, но все-таки смартфон. Цена на него втрое выше той суммы, которую планировала потратить женщина. В силу своей природной сговорчивости покупательница соглашается и даже берет небольшой кредит, который продавец тут же и предложил.

Чуть позже женщина понимает, что деньги она потратила зря, т. к. пользоваться этим телефоном будет исключительно для звонков родным всего несколько раз в неделю. Камера, GPS, увеличенная память и большой экран для неё не имеют никакой ценности. Более дорогой телефон не решает её проблемы (связь с детьми) в три раза лучше или быстрее – дети все так же заняты и говорят со своей матерью недолго.

Больше в этот магазин женщина не приходила.

Кроме повышения стоимости покупки, существует еще один довольно эффективный прием: **cross-sell – перекрестные продажи**. Все мы встречали этот прием в действии в магазинах бытовой техники. Например, при покупке мобильного телефона продавцы предлагают расширенную гарантию, наушники, дополнительную карту памяти, еще одну SIM-карту и т. п. В интернет-магазинах мы часто видим

на странице товара блок «С этим товаром также покупают».

Это и есть cross-sell – продажа дополнительных аксессуаров из других товарных категорий.

Здесь опять же необходимо понимать, действительно ли дополнительные функции, опции и аксессуары помогают решить проблему пользователя. Если кто-то покупает палатку, наверняка он собирается в поход. И наверняка ему понадобится всевозможное туристическое снаряжение: котелок, топор, соответствующая одежда и многое другое. Cross-sell помогает решить проблему выбора снаряжения для похода: вы можете предложить клиенту то, что действительно подходит к покупаемому товару.

Важным моментом в cross-sell является профессиональное консультирование, когда продавец предлагает дополнительные товары не по принципу «продать самое дорогое», а по принципу «дать самое полезное». Доверие к магазину и продавцу лично в таких случаях вырастает многократно – компания получает постоянного клиента, который будет приносить постоянных доход в течение длительного времени. Об этом мы поговорим в следующих главах.

Еще один традиционный, но эффективный прием – *накетирование*. Особенно он хорош, если в ассортименте есть продукты, которые продаются плохо.

Пример:

В 2010-е годы операторы сотовой связи ощутили падение

доходов от SMS-сообщений из-за развития интернета и всевозможных приложений для отправки мгновенных сообщений (Viber, WhatsApp, Telegram и т. д.). Тогда они поступили простым способом, разработав недорогие пакеты услуг по типу «все включено». В такие пакеты входят: определенное количество SMS, несколько гигабайт интернет-трафика и какое-то количество минут голосового общения. В зависимости от количества входящих в пакет продуктов клиент платит определенную абонентскую плату.

Таким образом, вместе с интернет-трафиком, который нужен абоненту в первую очередь, он также платит за SMS, которыми пользуется очень редко, и за голосовое общение, которое все еще используется населением.

Пакетирование услуг может быть каким угодно, практически в любой отрасли. И это удобно для покупателя: он тратит меньше времени на выбор разных продуктов и получает сразу все в одном предложении по более низкой цене по сравнению с той, которую пришлось бы заплатить при покупке всех продуктов по-отдельности.

Это удобно продавцу, т. к. он может продать больше продуктов и получить больше выручки с одной покупки. Однако здесь важно соблюдать все то же правило: решает ли проблему покупателя пакет услуг или товаров? Если между продуктами в пакете нет связи, он не будет решать проблему клиента и будет ему неинтересен, а значит, не будет продан.

Пример:

В СССР часто невостребованные товары продавали вместе с какими-то другими, которые люди на самом деле хотели купить. Существовало даже устойчивое выражение – «товар в нагрузку». Например, в одном из советских фильмов середины XX века герой покупает в магазине красивый модный галстук, а «в нагрузку» к этому галстуку продавец выдает... гантели. Конечно, в условиях плановой экономики, повсеместного перепроизводства и одновременно тотального дефицита такая ситуация может выглядеть нормальной – галстук все равно купят. Но в условиях рыночной экономики галстук с нагрузкой в виде гантель будет лежать до списания с баланса.

Затраты на привлечение покупателя

Итак, вы привели покупателя, который отдал вам свои деньги. Но сколько вы потратили на привлечение этого покупателя? Это важный показатель, т. к. он напрямую отражает, насколько эффективно сработал ваш маркетинг. А называется он **Customer Acquisition Cost**, или САС – **стоимость привлечения покупателя**.

Пример:

Один из ресторанов провел акцию, в ходе которой посетителям выдавались подарочные сертификаты на 1 000 руб-

лей. Кроме затрат на бесплатные блюда, ресторан потратил деньги на дизайн сертификатов, их печать и организацию акции. Стоимость производства одного сертификата составила 123 рубля (тираж 100 шт).

Итого:

$123 \times 100 = 12300$ рублей на производство.

Из 100 сертификатов было погашено 72.

То есть было выдано бесплатных обедов и ужинов на 72 000 рублей.

Производство рекламных материалов и бесплатные ужины стоили ресторану:

$72\ 000 + 12\ 300 = 84\ 300$ рублей.

Из тех, кто воспользовался сертификатом, дополнительные деньги потратили только 38 человек.

Итого, стоимость привлечения покупателя составила:

$84\ 300 / 38 = 2218$ рублей 42 копейки.

Что дает нам САС? С помощью этого показателя мы мо-

жем понять, насколько дорого нам обходится каждый новый покупатель. В данном случае интересно не только абсолютное значение показателя, но и то, какой САС мы получаем в разных каналах.

Например, в контекстной рекламе для интернет-магазина или сервисной компании САС может быть очень низким в силу непревзойденной эффективности этого канала. Предположим, это будет 100 рублей.

Для наружной же рекламы САС может быть и 10 000 рублей. Для радио и SMM будут уже другие цифры.

Как отслеживать эффективность ваших маркетинговых активностей в разных каналах, мы поговорим далее в отдельной главе. Сейчас хотелось бы остановиться на том, что необходимо обязательно сравнивать САС для разных каналов, чтобы определить, где вы можете получить новых покупателей по более низкой цене. Ведь чем ниже затраты на привлечение покупателя, тем меньше затраты на маркетинг в целом и больше выручка – инвестиции в маркетинг становятся более эффективными.

Доля маркетинга в стоимости привлечения клиента

Важно понимать, что маркетинг – это очень значимая часть бизнеса. Необходимая часть бизнеса. Но не достаточная.

Например, для сложных товаров и услуг, и особенно в B2B, маркетинговая активность не всегда приносит плоды.

Часто на привлечение покупателей влияют исключительно личные продажи – нетворкинг (знакомства, связи), рекомендации от уже состоявшихся клиентов и т. д.

Поэтому необходимо знать, насколько маркетинг влияет на привлечение новых покупателей. На этот вопрос может ответить показатель **М%-САС – доля маркетинга в стоимости привлечения клиента**.

Сразу хотелось бы отметить, что считать его довольно сложно, особенно для небольших компаний, которые не располагают аналитическими отделами. Но периодически – раз в полгода или в год – оценивать этот показатель все же необходимо. И вот почему.

Когда бизнес развивает свой маркетинг, он может оценивать, насколько продажи зависят от конкретных людей. Часто так бывает, что вся выручка зависит от «человеческого фактора» – конкретных продавцов, менеджеров по продажам. Это рискованное положение для компании, ведь зависеть от одного-двух-трех сотрудников означает всегда идти у них на поводу: по требованию повышать оклад и бонусы, обеспечивать все нарастающие потребности и т. д.

В свою очередь, правильно выстроенный маркетинг – это система. Система, которая в идеале работает без людей. Конечно, без сотрудников отдела маркетинга и отдела продаж никак не обойтись, но система позволяет минимизировать риски.

Итак, показатель М%-САС говорит нам, какова доля мар-

кетинга в стоимости привлечения одного покупателя. Если отслеживать этот показатель в динамике, мы сможем оценить, насколько эффективен маркетинг с точки зрения развития системы. Если показатель растет, значит, ваш маркетолог работает все лучше, а маркетинговые активности становятся все эффективней. Если же он падает, то можно сказать, что бизнес попадает в ловушку зависимости от продавцов.

Пример:

Компания занимается поставками промышленных светодиодных светильников. Среди маркетинговых активностей основной является контекстная реклама, ссылки с которой ведут на специально разработанные посадочные страницы.

Бюджет получился следующий:

- *Разработка 4 посадочных страниц – 120 т. р.;*
- *Размещение рекламы в Яндекс. Директ (за полгода) – 180 т. р.;*
- *Размещение рекламы в Google Adwords – 120 т. р.;*
- *Расходы на хостинг – 3 т. р.*

Итого на контекстную рекламу вместе с посадочными страницами за полгода было потрачено: 423 т. р.

В компании работает 1 менеджер по продажам с окладом 50 т. р. (бонусы в данном случае не учитываются, т. к. заложены в сумму контракта с клиентами).

Затраты на организацию рабочего места менеджера по продажам (аренда помещения, интернет, телефония, электричество и т. д.) составляют 30 т. р. в месяц

За полгода затраты на работу отдела продаж составляют:

$$(50 \text{ т. р.} + 30 \text{ т. р.}) \times 6 = 480 \text{ т. р.}$$

Контекстная реклама привела на сайт за полгода 3000 посетителей (стоимость клика порядка 100 рублей, учитывался только целевой трафик). Конверсия составила 5%. В итоге 150 человек за полгода стали покупателями светодиодных светильников.

Менеджер по продажам обрабатывает поступающие лиды и конвертирует их в сделки.

Итого, затраты на привлечение одного покупателя (от поступления лида до заключения сделки) за полгода составили:

$$(423 \text{ т. р.} + 480 \text{ т. р.}) / 150 = 6,02 \text{ т. р.}$$

Исходя из приведенных выше цифр, можно рассчитать

долю маркетинга в привлечении покупателя:

$$423 \text{ т. р.} / (423 \text{ т. р.} + 480 \text{ т. р.}) = 47\%$$

Что это нам дает? Если мы увеличим расходы на маркетинг, тогда как расходы на проведение сделок менеджером по продажам останутся неизменными (оклад и расходы на организацию рабочего места не меняются), то мы получим большую долю маркетинга в стоимости привлечения клиента.

Например, мы увеличиваем расходы на размещение контекстной рекламы вдвое, а количество посадочных страниц остается прежним. Тогда мы получим следующее значение M%-САС.

Расходы на контекст:

- Разработка 4 посадочных страниц – 120 т. р.*
 - Размещение рекламы в Яндекс. Директ (за полгода) – 180 т.р. x 2 = 360 т. р.*
 - Размещение рекламы в Google Adwords – 120 т.р. x 2 = 240 т. р.*
 - Расходы на хостинг – 3 т. р.*
- Итого: 723 т. р.*

Тогда:

$$M\%-CAC = 723 \text{ т.р.} / (723 \text{ т.р.} + 480 \text{ т.р.}) * 100\% = 60\%$$

Таким образом мы видим, что маркетинг влияет на ваши продажи сильнее, чем «человеческий фактор» – работа менеджера по продажам. Если же приходится нанимать все больше людей для того, чтобы обрабатывать поступающие лиды и совершать «холодные звонки», то ваш бизнес будет зависеть именно от них, а маркетинг вносить лишь небольшой вклад.

Доля вложений в рекламу

Еще один важный показатель эффективности в момент продаж – но уже не маркетинговых активностей, а рекламы. Называется он «Доля вложений в рекламу в общей выручке от продаж», или по-английски **Advertising-To-Sales, A/S**.

Рассчитывается показатель следующим образом: бюджет на рекламную кампанию делится на общую выручку, которая была получена от продаж в результате этой рекламной кампании.

Важно отметить, что при расчете A/S необходимо брать выручку именно от тех продаж, которые были совершены благодаря конкретной рекламной кампании. Всем известно, что у любого бизнеса, который существует какое-то количество времени и уже наработал клиентскую базу, есть определенный «фоновый» уровень продаж. Он может быть низким, может быть высоким, может меняться в зависимости от се-

зона, экономической ситуации и т. д. Но он всегда есть. Поэтому необходимо при старте рекламной кампании зафиксировать этот фоновый уровень продаж для того, чтобы корректно рассчитать A/S.

Кроме того, в один момент могут быть запущены разные рекламные кампании – в разных каналах, для разных аудиторий, с разными посылами. Поэтому важно отделять такие кампании друг от друга. Для этого используется т. н. «трассировка» рекламы, т. е. отслеживание источника поступившего лида. О трассировке рекламы мы поговорим в отдельной главе далее.

Пример:

Небольшая стоматологическая клиника «Дента» в среднем выручала 460 т. р. в месяц (т.н. «фоновый» уровень продаж). Затем была запущена рекламная кампания в интернете (опять же контекстная поисковая реклама, как наиболее эффективный вариант для этой категории услуг) сроком на один месяц.

На контекстную рекламу за 1 месяц было потрачено 30 т. р. Стоимость одного клика составила в среднем 112 рублей, что позволило привести на сайт клиники 268 посетителей. Сайт был уже устаревшим как с точки зрения дизайна, так и с точки зрения эргономики и маркетинговых инструментов. В итоге клиника получила 30 лидов, из которых только 7 превратились в сделки – люди пришли на плат-

ный прием. Средний чек составил 6,5 т. р. Соответственно выручка клиники составила:

$$7 \times 6,5 = 45,5 \text{ т. р.}$$

Advertising-to-Sales:

$$A/S = 30 \text{ т.р.} / 45,5 \times 100\% = 66\%$$

Какие выводы можно сделать из этого примера?

Необходимо отметить: при довольно высоком показателе A/S эффективность рекламной кампании оказалась низкой. Высокий A/S показывает, что нужно много вкладываться в рекламу (если не изменить стратегию, макеты, интерфейсы, тексты и прочее – т. е. не меняя свою рекламу), чтобы получить хоть какие-то деньги, хоть какую-то выручку.

В данном случае очевидна ошибка клиники в том, что они запустили контекстную рекламную кампанию, не имея эффективного инструмента. Сайт был устаревшим и не мог в должной мере превращать посетителей в лиды, которые затем можно было бы конвертировать в конкретные сделки.

Возможно, для клиники было бы эффективней выбрать другой инструмент продвижения. Может быть, это раздача листовок в районе присутствия, может быть, звонки «остывшим» клиентам – тем, кто раньше посещал клинику часто, но в последнее время не появлялся. Их можно было пригласить на бесплатный осмотр и конвертировать эти посещения

в запись на лечение и профилактику.

Вариантов масса, но, к сожалению, клиникой был выбран далеко не самый эффективный.

С другой стороны, если A/S мал, это говорит нам о высокой эффективности рекламной кампании – мы тратим мало на рекламу, но она дает ощутимую выручку. На каждый вложенный в рекламную кампанию рубль мы можем получить, например, 20 рублей выручки.

Как можно управлять показателем A/S?

В маркетинге есть термин «окно потребности» – это период времени, когда человек нуждается в каком-либо продукте. Окна потребностей могут открываться каждый день, несколько раз в неделю (например, для продуктов питания) или даже всего раз в жизни (например, приобретение жилья).

В окне потребности есть несколько этапов:

1. Обострение потребности;
2. Поиск способа удовлетворения потребности;
3. Выбор способа удовлетворения потребности;
4. Поиск исполнителя;
5. Выбор исполнителя;
6. Преодоление препятствий на пути «к кассе»;
7. Удовлетворение потребности.

Каждый из этих этапов является преградой между вами

и вашим потенциальным клиентом, который может принести вам деньги. И на каждом из этапов вы должны минимизировать усилия, которые прилагает ваш потенциальный покупатель, чтобы стать реальным покупателем.

Ошибка стоматологической клиника была на этапе №5 – выбор исполнителя. Т. к. сайт был устаревший, доверия к клинике у клиентов было мало. Многим казалось, что, если сайт такой старый, то, возможно, и клиника пользуется устаревшим оборудованием, материалами и методиками. Кому-то могло показаться, что устаревший сайт говорит о закрытии клиники (даже несмотря на то, что посетители переходили по рекламе). Поэтому и была такая низкая конверсия из посетителей в лиды, а затем из лидов в сделки – у людей просто не возникало доверия.

Для того, чтобы снижать показатель A/S, минимизации усилий на всех этапах окна потребностей недостаточно. Сама по себе реклама должна:

1. Быть недорогой в производстве и размещении;
2. Обращаться к четкой целевой аудитории, к конкретным её сегментам;
3. Нести четкий посыл;
4. Предлагать выгодную сделку, нести понятное уникальное торговое предложение (не только с точки зрения цены);
5. Быть запоминающейся, иметь отличительные особенности, но при этом быть лаконичной.

Конечно, к этому списку можно добавить еще ряд требо-

ваний, но мы выделили здесь основные, из которых вытекают и более детальные условия.

Итоги главы 5

- Мы узнали о моменте, когда заинтересованность вашим продуктом превращается в продажи, и бизнес получает деньги.

- Мы описали показатель ARPU – средний чек. Мы выяснили, что он значит и какими методами его можно увеличить, чтобы получить больше выручки – продать больше.

- Мы рассмотрели показатель САС и узнали, как рассчитать, во сколько нам обходится один покупатель.

- Мы научились измерять влияние маркетинга на продажи (какую долю расходов занимает маркетинг в стоимости привлечения клиента) – за это отвечает показатель $M\%$ -САС. Кроме того, мы рассмотрели, как им можно управлять.

- Мы затронули тему эффективности рекламных кампаний: как рассчитать показатель A/S, который может рассказать нам об эффективности рекламы. Также мы поговорили о том, как управлять этим показателем и влиять на эффективность рекламы.

В следующей главе мы опять будем говорить о продажах, но уже не о первичных (или единичных), а о постоянных, когда покупатель с одной покупки превращается в клиента, который приобретает ваш продукт во второй, третий и так

далее раз. Мы узнаем, что происходит в этот момент, как превратить покупателя в клиента, т. е. в постоянный источник дохода.

[1] Маркетинговые показатели при работе с постоянными клиентами рассмотрены в следующих главах

Глава 6. Кредит доверия – превращаем покупателей в клиентов

Часто после первичной продажи, когда представитель целевой аудитории покупает продукт впервые, предприниматели на этом шаге и останавливаются. Логика их выглядит следующим образом: «я дал рекламу, ко мне пришел покупатель, отдал свои деньги, я получил выручку, а что мне еще нужно?».

Да, для некоторых категорий товаров и услуг это может быть оправданным – бывает так, что окно потребности в каком-либо продукте возникает у человека лишь один раз в жизни. Ну, может быть, два. И временной промежуток от одного окна до другого может исчисляться годами и даже десятилетиями. Например, в категории недвижимости: большинство людей покупают себе дом или квартиру на долгий срок.

Но даже в таких ситуациях бизнес ни в коем случае не должен останавливаться на достигнутом.

Как мы видели из примеров ранее, стоимость привлечения покупателя (Customer Acquisition Cost, САС), как правило, довольно высока. Особенно это касается высококонкурентных рыночных ниш и сложных продуктов. Стоимость привлечения клиентов иногда может быть выше среднего чека первичной покупки (Average Revenue Per User, ARPU) и уж точно выше прибыли, полученной от первичной продажи.

Большинство успешных предпринимателей прекрасно знают, что удержать покупателя, т. е. мотивировать его совершить повторную покупку и превратить в клиента, значительно дешевле, чем привлечь нового.

Тот, кто покупает повторно, уже знаком с вашим брендом, вашей компанией, вашими бизнес-процессами. Он уже преодолел все барьеры на пути к покупке и уже знает, что можно и чего нельзя ждать от сотрудничества с вами.

Конечно, удержание покупателя и конвертирование его в клиента дешевле, но зачастую может быть сложнее с точки зрения организационных вопросов. В первую очередь, вы должны задумываться о качестве своего продукта, о сервисе, о легкости «пути к кассе». Бывают случаи, когда при первичной покупке человек проходит все круги ада и уже просто принципиально доводит покупку до логического завершения.

Это может быть вызвано разными причинами: ваша компания находится близко к офису или дому покупателя; ваши конкуренты предлагают более высокую цену; клиенту не хо-

чается начинать весь процесс покупки сначала с вашими конкурентами и т. д.

Первичную покупку человек может совершить, но, недовольный сервисом, удобством покупки или качеством продукта, больше к вам не вернется. И при следующем обострении потребности обратится к вашим конкурентам.

Поэтому необходимыми (но не достаточными) условиями для повторных покупок являются:

1. Отлаженные бизнес-процессы и хороший сервис;
2. Конкурентное качество продукта;
3. Удобство совершения покупки.

Итак, на этапе, когда бизнес старается превратить покупателя в клиента, т. е. того, кто купит во второй раз, возникает показатель – **коэффициент повторных покупок**.

В англоязычной бизнес-литературе его часто обозначают как **RPR – Repeat Purchase Rate**, который рассчитывается как Multiple Order Customer/Single Order Customer (MOC/SOC) – отношение количества покупателей с повторными покупками к количеству покупателей с единичными покупками.

Пример:

Интернет-магазин торговал сувенирной продукцией для фанатов MMORPG: футболки, значки, жетоны, флешки и т. д. – все с фирменной символикой любимой игры.

За 2013 год в магазине было совершено 1123 покупки. После анализа структуры продаж, когда все заказы были сгруппированы по адресам доставки, выяснилось, что из 1123 заказов 289 были повторные, совершенные 153 покупателями. Остальные же 834 были единичными покупками (т. е. одна покупка = один покупатель).

Таким образом, $RPR = 153 / 834 \times 100\% = 18,34\%$.

Коэффициент повторных покупок является одним из важнейших показателей, потому что позволяет с минимумом вложений получать большую выручку, а значит, влияет и на устойчивость, и на дальнейший рост вашего бизнеса.

Как управлять RPR?

Конечно, знать показатель повторных покупок важно. Но этого мало. Давайте рассмотрим, каким образом им можно управлять и наращивать выручку при минимальных вложениях в маркетинговые и рекламные активности.

Как было сказано выше, есть необходимые, но не достаточные условия для роста RPR: отлаженные бизнес-процессы и отличный сервис, удобство приобретения и конкурентное качество продукта. Это принципиальные вещи, которые вообще ни один предприниматель, ни одна компания никогда не должны упускать из-под своего контроля. Эти вопросы должны всегда находиться в поле зрения, развиваться, улучшаться и совершенствоваться.

Какими еще инструментами располагает бизнес для увеличения коэффициента повторных покупок?

Первое, что могло прийти вам на ум – программы лояльности. Все с ними сталкивались: часто на кассе в магазинах одежды, косметики, в аптеках и других компаниях спрашивают: «Наша дисконтная карта есть?». Если вы говорите, что не обладаете такой, то вам предлагают заполнить анкету и получить бонусную, накопительную, скидочную или какую-либо еще дисконтную карту.

Таким образом продавец убивает сразу двух зайцев: во-первых, он получает ваши контактные данные для информирования о скидках и акциях, во-вторых, мотивирует вас прийти в следующий раз именно к нему – карта есть, грех ей не воспользоваться.

Это самый распространенный прием мотивации к повторным покупкам.

Одна из вариаций описанного выше метода увеличения RPR с помощью бонусных и скидочных карт – это разовые скидки на следующую покупку. Например, магазин бытовой техники может в автоматическом режиме – в зависимости от суммы вашей покупки – напечатать на чеке скидку на следующую покупку. Чеки, как правило, какое-то время не выбрасывают, т. к. они несут важную функцию: сохраняют возможность вернуть товар в магазин, если что-то пойдет не так. Поэтому и скидка всегда находится под рукой.

При наличии такой возможности и с условием, что товар

так и не пришлось возвращать, куда человек пойдет в следующий раз за покупками? Скорее всего, в тот же магазин, где он купил вещь, которая его не подвела, и где ему выдали скидку на следующую покупку.

Конечно, такой механизм можно реализовать не только с помощью чека (что, собственно говоря, требует определенной настройки кассового оборудования, бухгалтерского и складского ПО). Самый простой вариант – напечатать тираж обычных бумажных карточек размером с визитку с указанием размера скидки.

В digital-среде же есть намного более гибкие и точные инструменты, которые позволяют мотивировать покупателя вновь обратиться в тот интернет-магазин, где он уже что-то приобрел. Этот прием называется **ретаргетинг**. Работает он следующим образом.

На сайте интернет-магазина устанавливается счетчик системы, в которой вы размещаете контекстную рекламу. Например, это может быть Яндекс.Директ. В момент посещения вашего интернет-магазина (или просто сайта, который ничем не торгует) каким-либо пользователем, счетчик собирает информацию о нем – география, поведение и т. д.

Далее, при настройке контекстной рекламной кампании, вы можете задать правила ретаргетинга. Например, если пользователь выбирал товары в интернет-магазине, добавлял их в корзину, но заказ так и не сделал, вы можете мягко напоминать ему об этом в контекстной рекламе на дру-

гих площадках. Система легко распознает этого пользователя и покажет ему ваше объявление, которое, предположим, будет гласить: *«Вы так и не заказали этот прекрасный набор отверток. Он все еще ждет именно вас в магазине!»*.

Или же, после покупки в интернет-магазине зимней обуви в ноябре, через 3—4 месяца с помощью ретаргетинга вы можете предложить клиентам приобрести уже демисезонную обувь. Еще через 3 – летнюю, а к августу, например, пляжные принадлежности.

А если ваш сайт ничем не торгует, а просто является интернет-представительством компании и рассказывает о товарах, услугах, истории предприятия? В таком случае вы можете выделить сегменты аудитории, которые явно заинтересовались вашим предложением. Например, посетителю, достаточно время изучавшему раздел «Услуги», в будущем вы можете показывать рекламные объявления о новинках в вашем предложении: расширении списка услуг, упрощении условий их предоставления и т. д.

Плюс этой технологии в том, что вы можете напоминать о себе потенциально заинтересованным пользователям на других площадках. Человеку совсем не обязательно заходить на ваш сайт, чтобы узнать о специальном предложении для него. Но если рекламное объявление окажется интересным, он придет на сайт за более подробной информацией. А там вы уже можете при помощи различных инструментов конвертировать посетителя в лид или даже в прямую продажу.

Кроме того, в последние годы развились технологии, позволяющие персонализировать рекламные объявления даже для тех пользователей, которые еще не были на вашем сайте. Вы можете указать огромное количество параметров для отбора нужной вам аудитории. Например: женщины, 25 лет, с высшим образованием, живут в Перми, интересуются здоровым образом жизни, являются клиентами фитнес-центров, не замужем, доход выше среднего и т. д.

Эта технология получила название Big Data и в настоящее время бурно развивается. Специально настроенные агрегаторы данных собирают информацию о поведении пользователей в сети: что они читают, какие видеоролики смотрят, что покупают и т. д. Рекламные площадки продают эту четкую аудиторию рекламодателям, чтобы те, в свою очередь, смогли точно направить свое рекламное сообщение на конкретных людей с конкретными потребностями и жизненными установками.

Итоги главы 6

- В главе 6 мы рассмотрели ситуацию, когда одной продажи недостаточно, чтобы покрыть расходы на привлечение покупателя. Мы отметили важность удержания клиента для получения прибыли в будущем и сравнили стоимость привлечения клиента со стоимостью его удержания.
- Мы рассмотрели показатель RPR – Repeat Purchase Rate – коэффициент повторных покупок. Познакомились

и с наиболее популярными методами по управлению RPR: программами лояльности, бонусами, ретаргетингом.

- Также мы вскользь затронули тему персонализации рекламных объявлений с помощью технологий Big Data.

В главе 7 мы поговорим о том, когда клиенты, купившие ваш продукт более одного раза, становятся вашими постоянными клиентами, какими отличиями они обладают от покупателей и просто клиентов. Мы рассмотрим важные маркетинговые показатели, которые характеризуют постоянных клиентов, и, как обычно, приведем несколько примеров по управлению этими показателями.

Глава 7. Постоянные клиенты

После того, как покупатель совершил первую покупку, затем вторую и начал постоянно покупать у вас, он становится вашим постоянным клиентом. Расходы на его привлечение ваш бизнес уже не несет: вам не нужно рассказывать о продукте, о выгодах, которые он обеспечивает клиенту, не нужно рассказывать о вашем бренде – все это клиент уже знает, он уже доверяет и вам, и вашему продукту.

И это та ситуация, к которой должен стремиться любой бизнес – иметь постоянных клиентов, которые будут приносить постоянный доход.

К сожалению, некоторые из предпринимателей забывают

о ценности «старых друзей» и предпочитают тратить маркетинговые бюджеты на привлечение новых покупателей, а не поддерживать отношения с постоянными клиентами.

Конечно, приток «молодой крови» нужен всегда, без этого просто невозможно вырастить бизнес, набрать обороты и увеличить выручку и прибыль. Но также невозможно даже само сколько-нибудь устойчивое существование бизнеса без поддержки отношений с постоянными клиентами.

Рассмотрим показатели, которые будут интересны на этапе воронки продаж, когда ваш бизнес строит отношения с постоянными клиентами.

Начнем с простого показателя – аналога Customer Acquisition Cost (стоимости привлечения клиента) – **Customer Retention Cost (CRC)**, т. е. **стоимости удержания клиента** за определенный период. Он характеризует затраты бизнеса, которые нужны для удержания клиента. Как правило, эти затраты невелики по сравнению с САС.

Следующий показатель – **Lifetime Value, LTV** – совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за весь срок работы с этим клиентом, пожизненная ценность клиента.

Что это значит «в переводе на русский»? По сути, LTV – это все деньги, которые вы получите от клиента за то время, пока он является вашим клиентом, за вычетом расходов на приобретение и удержание этого клиента.

Рассмотрим простой пример.

Пример:

Молодая семья (пусть будут Ивановы) покупает в ипотеку квартиру, которая требует ремонта. Первым делом, для утепления квартиры, семейство решает заменить окно в спальне. После анализа разных предложений выбор останавливается на компании «Глассхаус», которая предоставляет услуги по установке окон, остеклению балконов и т. д. Для компании «Глассхаус» стоимость привлечения Ивановых как нового клиента составила 1018 рублей, источником клиента стала контекстная реклама.

Стоимость первого договора (замена одного окна в спальне) составила 7 590 рублей.

Через полгода Ивановы решают заменить окно и балконную дверь в гостиной. Сумма второго договора составила уже 15 230 рублей. Обратились в этот раз они в ту же компанию – «Глассхаус».

Еще через год Ивановы меняют окно на кухне – 6520 рублей.

И еще через 8 месяцев делают остекление балкона – 23650 рублей.

После этого в кратко- и среднесрочной перспективе потребность в услугах компании «Глассхаус» и других «оконных» компаний у Ивановых более не возникает, т. к. квартира и металлопластиковые окна – товары длительного пользования, срок потребления которых составляет годы и даже десятки лет.

Итого, срок жизни клиента составил:

6 месяцев + 12 месяцев + 8 месяцев = 26 месяцев.

Доход (выручка) за весь срок «жизни» клиента:

7 590 + 15 230 + 6 520 + 23 650 = 52 990 рублей за 26 ме-

сяцев.

Стоимость привлечения клиента (CAC):

1018 рублей.

Каждый месяц компания проводила SMS и Email-рассылки по своим клиентам, в которых содержалась как просто полезная тематическая информация, так и информация о скидках, акциях и т. д. В итоге стоимость удержания клиента (CRC) в месяц составила:

$CRC_{\text{месячный}} = 35$ рублей,

а за весь срок «жизни» клиента:

$CRC_{\text{полный}} = 35 \times 26 = 910$ рублей.

В стоимость удержания клиента вошли расходы на зарплату специалиста, на оплату сервисов рассылок, на дизайн и подготовку контента рассылок, на проведение акций и т. д.

Итого, суммарные издержки на привлечение и удержание клиента составили:

$1\ 018 + 910 = 1\ 918$ рублей.

Рентабельность оконного бизнес составляет порядка 10%, исходя из этого получаем совокупную реальную прибыль (LTV) за этот срок:

$52\ 990 / 110 \times 10 = 4\ 817$ рублей.

То есть 4 817 рублей – это те деньги, которые компания «Глассхаус» получает в качестве прибыли за исключением всех расходов (фонд оплаты труда, аренда, электроэнергия, материалы и инструменты, налоги, амортизация основных средств и т. д., и т. п.), но без учета расходов на привлечение и удержание клиента.

Таким образом, для того, чтобы получить от Ивановых 4 817 рублей, мы должны потратить еще 1 918 рублей. т. е. чистая прибыль составит:

4 817 – 1918 = 2 899 рублей.

Из примера становится понятно, что важны не только и не столько выручка или прибыль от первичной продажи, но размер прибыли, которую может принести каждый клиент. Важно сравнивать LTV с SAC и CRC: если суммарные затраты на привлечение и удержание клиента выше дохода, который он приносит, можно однозначно сказать, что прибыли такой клиент бизнесу не дает, бизнес тратится на клиента.

Мы уже говорили, что мало привлечь клиента, важно его удержать, и на удержание нового клиента мы также расходует какие-то средства. Поэтому для удобства и объединения показателей SAC и CRC мы введем новый: **затраты на обслуживание клиента – Customer Service Cost, CSC**, который рассчитывается как сумма затрат на привлечение и удержание клиента за определённый период.

Оцениваем клиента

Для того, чтобы оценить, насколько выгоден нам клиент, мы можем использовать отношение Lifetime Value (доход от одного клиента за определенный период) к Customer Service Cost (затраты на привлечение и удержание клиента за этот же период). Если отношение получается больше 1, то, очевидно, клиент приносит больше денег компании, чем компания тратит на его обслуживание.

Важно! В данном случае под обслуживанием понимается именно маркетинговое обслуживание: привлечение и удержание.

При $LTV/CSC = 1$ для вашего бизнеса ничего плохо не происходит. Но и хорошего, собственно, тоже: вы просто отбиваете те деньги, которые потратили на обслуживание клиента. Бизнес при этом никуда не движется, хоть со стороны может показаться, что он успешен: вы можете привлекать новых клиентов, увеличивать обороты, наращивать выручку. Но прибыль компании от этого увеличиваться не будет (если бухгалтерский баланс вообще покажет прибыль).

Если же LTV/CSC меньше единицы, то у меня для вас плохие новости: ваша компания теряет деньги, т. е. тратит на обслуживание клиента больше, чем может на нем заработать. Это очень опасная ситуация, когда бизнес рискует оказаться затянутым в черную дыру кредитов и инвестиций. И то, и другое рано или поздно (чаще – рано) заканчивается.

Что же делать в таких случаях?

Если вы используете различные каналы коммуникаций

со своими клиентами и различные механизмы удержания, необходимо сравнить, какие из них приносят вам наиболее «ценных» клиентов – тех, которые требуют меньше затрат, но дают больше прибыли. И работать только с этими каналами и механизмами.

Не бойтесь сегментировать аудиторию – не пытайтесь охватить ВСЕХ вокруг своими рекламными сообщениями, работайте только с теми, кто выгоден вашему бизнесу. Не бойтесь уходить в нишевые рынки. Пусть на данном этапе они будут обладать малой емкостью, но таким образом вы сможете нарастить свою прибыль и уже потом использовать её для выхода в новые сегменты.

Если же для любого канала коммуникации и для любого механизма удержания клиентов прибыль отрицательная, стоит пересмотреть стратегию продвижения – очевидно, что она не столь эффективна, чтобы ваш бизнес мог нормально существовать и развиваться. Понятно, что если вы тратите на привлечение и удержание клиентов больше денег, чем он вам приносит, **возврат инвестиций (Return of Investment, ROI)** становится отрицательным. В такой ситуации ни один бизнес долго не протянет – деньги просто-напросто закончатся.

Сколько «жить» клиенту? Оцениваем срок возврата расходов на него

Итак, мы знаем, что привлечение одного нового клиента

стоит определенных финансовых затрат. Мы знаем, что есть какой-то период, в течение которого привлеченный клиент приносит нам определенную выручку. Также нам известно, что мы должны тратить некоторое количество денег на удержание постоянного клиента в течение этого периода.

Теперь мы должны понять, с какого момента привлеченный клиент начнет приносить нам не просто выручку, но и прибыль, покрывая все затраченные ранее средства на его привлечение и удержание.

Здесь нам поможет следующий показатель: время на возврат расходов, потраченных на обслуживание клиента – **Time To Payback Customer Service Cost, TTP/CSC**.

Пример:

На высококонкурентных рынках, таких, например, как мобильная связь, где проникновение услуги уже больше 100%, борьба за каждого клиента идет «не на жизнь, а на смерть». Поэтому и стоимость привлечения каждого нового клиента будет довольно высокой.

Предположим, что стоимость привлечения клиента для нового оператора сотовой связи составляет 200 рублей. Новый клиент покупает тариф с ежесуточной абонентской платой в 12 рублей. Итого, за месяц делает для оператора выручку в 360 рублей в среднем. Рентабельность в бизнесе, где очень жесткая конкуренция, невысока и находится на уровне 5%, т. е. в итоге прибыль от каждого такого клиента для оператора составляет порядка 17 рублей.

Удержание клиента оператору практически ничего не стоит – человек просто постоянно пользуется услугой.
Итого:

$CSC = CAC + CRC = 200 \text{ рублей} + 0 \text{ рублей} = 200 \text{ рублей}.$

Таким образом, чтобы вернуть потраченные на привлечение клиента средства, оператору необходимо добиться, чтобы клиент оставался с ним на протяжении периода, который будет равен:

$200 \text{ рублей} / 17 \text{ рублей} = 11,7 \text{ месяцев}.$

TTP/CSC показывает нам, сколько времени (недель, месяцев, лет) должно пройти для того, чтобы вложенные в привлечение и удержание клиента средства вернулись в бизнес в виде прибыли от этого клиента. После наступления момента, когда деньги были возвращены, ваша компания начинает получать прибыль от инвестиций в маркетинговые активности. (Важно понять, что здесь мы не учитываем инвестиции в основные средства производства, в обучение персонала и т. д. – только в маркетинг.)

Наверное, не стоит останавливаться на том, что чем меньше срок возврата инвестиций, тем лучше для бизнеса: быстро вложил – быстро вернул и быстро заработал. Как же управлять сроком возврата средств на обслуживание клиента?

Для разных каналов коммуникации и разных стратегий CSC будет разным, поэтому и срок возврата тоже будет отличаться: чем меньше средств вы вкладываете в привлечение

и удержание клиента, тем быстрее эти средства (при прочих равных условиях) возвращаются.

Кроме того, следует учитывать, что «качество» клиентов в разных каналах и для разных стратегий тоже будет разным. Где-то вы можете получить клиента очень недорого, т. е. стоимость его привлечения будет наименьшей, но при этом такого клиента долго удержать может быть сложно. Часто такое случается при импульсивных покупках и в период мощных распродаж. вы тратите совсем небольшие деньги на то, чтобы повесить рекламное объявление о скидках в 90%, получаете колоссальный трафик в свой магазин, огромную выручку, как-то покрываете расходы и даже получаете некоторую прибыль. Но после окончания акции со скидками трафик и выручка возвращаются на фоновый уровень [1].

Т. е. в момент проведения акции невиданной щедрости вы получили много «недорогих» клиентов, но 99,99% из них совершили только единичную покупку – никто не стал вашим постоянным покупателем. Поэтому для того, чтобы вновь получить такой же эффект, вам снова необходимо привлекать новых клиентов. Пусть эти клиенты будут теми же, что пришли и в прошлый раз, но для бизнеса они будут новыми, т. к. вам необходимо вновь потратить средства на их привлечение.

Конечно, хорошо, если выручка от первой покупки сразу же покрывает все расходы и приносит прибыль. Но на сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции и ценовых

войн, это скорее редкость, чем закономерность. Да и какой бизнес будет отказываться от «курицы, несущей золотые яйца», т. е. клиента, который постоянно приносит деньги именно вам без особых усилий с вашей стороны?

Поэтому при анализе разных стратегий, сегментов аудитории, каналов коммуникации всегда необходимо рассматривать не только ARPU и САС, но и процент повторных покупок, и время возврата средств, потраченных на обслуживание клиента, и средний срок «жизни» клиента, и прибыль, которую приносит такой клиент за этот срок.

Приверженцы и адвокаты бренда

Среди постоянных клиентов есть разные категории: есть те, кто покупает продукты и у ваших конкурентов, и у вас, а есть те, кто покупает только у вас – это **приверженцы вашего бренда**. Следующая категория постоянных клиентов – т. н. **«адвокаты бренда»**. Это те, кто не только покупает исключительно ваш продукт, но и защищает этот продукт и ваш бренд среди друзей, знакомых, коллег и т. д.

Об этих категориях мы и поговорим далее, отметим некоторые существенные отличия от тех, кто пользуется продуктами и ваших конкурентов тоже.

Первое важное отличие между постоянными клиентами и приверженцами – и мы его уже отметили – это тот факт, что кроме вашего продукта приверженцы бренда в данной товарной категории не покупают больше ничего. Одним

из самых ярких примеров является категория спортивной одежды и обуви. Часто люди, которые активно занимаются спортом, являются и приверженцами какого-либо бренда: Adidas, Kappa, Asics... Если это беговые кроссовки, то для такого приверженца единственным вариантом может быть только Asics и больше ничего. Ни при каких условиях. Если человек занимается теннисом, то он может покупать форму исключительно под брендом Head или Wilson – выбором может быть только одна марка и больше никакая другая.

То же самое можно сказать и о категории электронных устройств. Если человек покупает технику Apple, то не покупает больше ничего. Только iPhone, только iPod, только iMac и только iPad. К этому бренду мы еще вернемся чуть ниже, здесь же стоит отметить, что фанаты Apple не рассматривают вообще ничего, кроме Apple.

Следующая ступень вовлечения клиентов в бренд – *превращение приверженцев в адвокатов бренда*. Чем они отличаются?

Приверженцы просто покупают определенный бренд. Как правило, средний чек у такой категории покупателей выше. Они готовы на сопутствующие продукты, расширенную гарантию, более совершенные модели и т. д. Кроме того, при выходе новинок они сразу же бегут их покупать. Есть только одно «но» – приверженцы молчаливы. Они не вступают в споры, когда дело доходит до холиваров[2] вроде «Coca Cola против Pepsi», они не пытаются отстоять свою точку

зрения, навязать свое мнение. Они просто тихо наслаждаются продуктами бренда, который любят.

Адвокаты же бренда всегда готовы вступить в перепалку со своими оппонентами с той или иной долей разумности, отстаивая, в первую очередь, свой выбор, свою точку зрения. Что это дает бизнесу?

Во-первых, прежде чем совершить покупку, довольно значительная часть покупателей сначала ищет информацию в сети. Обзоры, отзывы, чужой опыт – всего этого можно найти достаточно, чтобы сформировать первичное мнение о продукте или бренде.

Если у вашей компании, у вашего бренда значительное количество «адвокатов», это может сыграть на руку, когда человек формирует мнение на стадии сбора информации. Ваши «адвокаты» будут защищать вас в горячих спорах, приводя максимум доводов в пользу выбора вашего бренда и нивелируя любые минусы, которые могут назвать оппоненты.

Такие споры на просторах сети укрепляют ваш бренд, а значит, увеличивают конверсию просто заинтересовавшихся потенциальных клиентов в конкретных покупателей.

Здесь стоит отметить еще один интересный факт. Позитивные отзывы, полученные потенциальным покупателем еще до покупки, влияют не только на сам факт покупки. Эти отзывы влияют и на «уровень счастья» обладания вашим продуктом уже после совершения сделки. Т. е. если человек до покупки получил максимум позитивной информа-

ции о вашем продукте, то и удовлетворенность от этого продукта будет выше, нежели в случае, когда он получал меньше позитивных отзывов или вообще располагал только нейтральной информацией.

Поэтому любому бренду важно иметь своих адвокатов. Конечно, часть компаний использует не совсем честные приемы, выкладывая на разных ресурсах положительные отзывы о себе от выдуманных покупателей. В 90% случаев любой человек легко распознает такие «фейковые»[3] отзывы.

Как определить вовлеченность ваших клиентов? Для её оценки существует показатель Engagement Rate, ER – индекс вовлеченности. Чаще всего он используется для оценки вовлеченности ваших поклонников в социальных сетях – как реакция на контент, который вы размещаете на своих официальных страницах.

Есть несколько видов ER. Например, ER за определённый период (день, неделя, месяц, год) рассчитывается как сумма активностей ваших поклонников (лайки, комментарии, «шеры»[4]) за этот период по отношению к количеству ваших поклонников. Понятно, что абсолютные величины ER за день и за год будут совершенно разными и отличаться на порядок или даже несколько порядков – при равном количестве поклонников количество активностей за год будет несоизмеримо больше.

Однако если брать одинаковые периоды (например, месяцы), то можно сравнивать эффективность маркетинговых

активностей и анализировать, насколько изменилась вовлеченность в ту или иную сторону.

Вокруг этого показателя часто разгорается много споров: насколько он репрезентативен, объективен и т. д. Единого мнения на этот счет в отрасли нет. Однако стоит отметить, что, как и многие другие показатели в маркетинге, ER интересен прежде всего не своей абсолютной величиной, а своей динамикой. Он может отразить, в правильном ли направлении вы движетесь, вовлекая в свой бренд целевую аудиторию.

Евангелисты

И последняя стадия эволюции постоянных клиентов – евангелисты. Этот термин перекочевал из богословских наук сначала в ИТ-индустрию, а затем уже в маркетинг. Не будем касаться вопросов веры, а лишь отметим, кто подразумевается под термином евангелист в нашей отрасли.

Евангелист – это человек, который занимается пропагандой какой-то новой технологии, бренда, продукта и т. д. Цель его пропаганды – создать вокруг себя заинтересованное сообщество, крепкое ядро целевой аудитории для последующего продвижения на рынке, в том числе и с помощью сетевого эффекта.

Изначально евангелисты были наемными сотрудниками, которые работали на конкретные компании. Как правило, в профессиональном сообществе они обладают неким весом,

авторитетом, их имя на слуху, поэтому им и доверяют.

Однако в последние годы довольно часто можно встретить «евангелистов-добровольцев» – тех, кто безвозмездно готов продвигать бренд или продукт внутри своего круга общения, в социальных сетях и на других площадках.

И вот тут мы вновь возвращаемся к компании Apple. Наверняка читатель видел и слышал много раз, как кто-то из знакомых или просто известная личность подолгу рассказывает и описывает, насколько хороша новая модель iPhone. В подавляющем большинстве случаев (доля близка к 100%) Apple не потратила ни цента на такие обзоры. Причем эти обзоры звучат лишь в позитивной тональности, близкой к подобострастию.

Другой прекрасный пример – Илон Маск и его компании SpaceX и Tesla Motors. Мало кто остается равнодушным, узнав, насколько хороши электромобили Tesla: современный оригинальный дизайн, мощность, экономичность... В мире существуют сотни и тысячи обозревателей (как профессиональных, так и обывателей), которые готовы абсолютно бесплатно вести специальные группы в социальных сетях, каждый день рассказывая о новостях, касающихся новых моделей Tesla или испытаний космического корабля Falcon.

Евангелисты полностью вовлечены в бренд. Такая приверженность переходит все границы и иногда похожа на религию. И самое важное: евангелисты не только сами вовлечены в этот процесс. Обладая достаточным уровнем влия-

ния на свой круг общения, они вовлекают в бренд все новых и новых последователей – начинает работать эффект сети, когда количество поклонников бренда растет в геометрической прогрессии. Каждый новый последователь приводит других последователей или хотя бы заинтересованных потенциальных покупателей.

Да, автомобиль Tesla – удовольствие не из дешевых, и мгновенных продаж от такой сети ждать не стоит. Но благодаря вовлечению все большего количества аудитории, укрепление бренда происходит повсеместно, что, конечно же, влияет и на продажи среди тех, кто готов сделать покупку[5].

Далеко не всем компаниям и брендам удастся создать свою сеть евангелистов, которые будут вовлекать новых потенциальных покупателей и новых же евангелистов. Но и среди небольших фирм, занимающихся каким-то ремеслом со скромными объемами продаж, удастся создать свою армию поклонников. Это могут быть частные мастерские или небольшие, нишевые, но уникальные магазины, кофейни или бары – тот бизнес, который имеет какие-то свои особенности и оригинальность, свою атмосферу. Это может быть даже отдельный человек – мастер.

Как определить, есть ли у вашего бизнеса евангелисты или кто-то близкий к этому понятию?

Для этого стоит проанализировать, откуда приходят ваши новые клиенты. Евангелисты рассказывают о вашем брен-

де или продукте и приводят новых клиентов, даже когда их об этом не просят. Узнайте, какой процент ваших клиентов приходит по рекомендациям и кто дал им эти рекомендации.

Здесь важно понимать: если вы целенаправленно проводили какие-то активности для развития рекомендаций, вроде «приведи друга и получи скидку 50%», то результат исследования источников нельзя будет назвать объективным, а тех, кто привел новых клиентов, – евангелистами. Рекомендации и распространение позитивной информации, отзывов о вашем бренде должны быть естественным и постоянным.

Стоит отметить: если вы будете создавать продукт для людей в соответствии с их интересами и потребностями, если ваш бизнес будет предоставлять сервис на голову выше среднего по рынку и держать эту планку постоянно, повышая её из года в год, то, даю вам слово, ваш бизнес со временем обрстет целой армией или хотя бы небольшим взводом евангелистов, которые будут приводить к вам новых клиентов без каких либо просьб с вашей стороны.

Итоги главы 7

- В этой главе мы рассмотрели, кто такие постоянные покупатели, приверженцы и евангелисты и чем они отличаются друг от друга.

- Мы описали показатели CSC (состоящий из суммы SAC и CRC), LTV, TTP/CSC и TTP/CSC. Все они говорят нам о том, насколько выгоден тот или иной покупатель для биз-

неса.

- Мы затронули методики управления описанными показателями и слегка коснулись проблемы развития собственного бренда.

На этом мы заканчиваем рассмотрение маркетинговых показателей на всех этапах воронки продаж. Далее будут кратко описаны методики, инструменты и рекомендации по сбору и анализу всей статистики.

[1] *Фон – нормальный уровень любого показателя в период, когда не проводятся маркетинговые активности. Разница между фоновым показателем и показателем во время маркетинговой активности говорит об абсолютной эффективности маркетинговой активности. Фон со временем может как расти, так и падать*

[2] **Холивар (англ. holy war – дословно: священная война) – бесконечные споры между непримиримыми оппонентами на любую тему. Как правило, проходят в интернете: на форумах, в социальных сетях и т. д.**

[3] *Фейк (англ. fake) – подделка*

[4] *Шер (англ. share – распространять) – действие в социальной сети, когда один из ваших подписчиков распространяет в своей ленте ваши материалы*

[5] *Готовность в экономической теории означает, что покупатель имеет желание и возможность (деньги) приобре-*

Глава 8. Пополните свой арсенал – методы и инструменты аналитики

Как правило, у небольших компаний, где нет своих отделов маркетинга со штатными аналитиками, остро встают два вопроса: где брать данные для показателей и как их обрабатывать?

На третий вопрос – что делать с результатами аналитики? – мы постарались ответить в предыдущих главах. Мы описали основные маркетинговые показатели, которые необходимо отслеживать и которыми нужно управлять, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

В этой главе поговорим о методах сбора статистических данных для анализа, методах обработки этих данных, а также коснемся вопроса аналитических инструментов.

Трассировка рекламы

Для того, чтобы отслеживать эффективность различных каналов коммуникации, различных стратегий, реализуемых в этих каналах, и даже просто для отслеживания двух разных рекламных сообщений нам необходимо разделять данные, получаемые для разных вариантов продвижения.

Как мы можем узнать, какая именно реклама сработала: в газете, разбрасываемой по почтовым ящикам, контекстная

реклама, реклама в справочнике компаний или реклама на телевидении?

Чтобы разделить различные каналы и различные варианты рекламных сообщений, в маркетинге используется методика **трассировки рекламы**. Трассировка заключается в том, что каждое рекламное сообщение (варианты рекламных сообщений) имеют какую-то свою уникальную «метку».

Метками могут служить номера телефонов: в разных вариантах рекламных сообщений указываются разные контактные данные. Далее, по количеству (и качеству) поступивших звонков на эти номера можно оценить эффективность каждого из вариантов рекламы.

Вы спросите: где же взять столько номеров телефонов, если в компании используется всего один? Ответ очень простой. Возможности современных облачных АТС позволяют арендовать сколько угодно номеров, и стоит такая услуга сравнительно недорого.

Кроме того, многим известны приемы, когда в рекламном сообщении указывается некий промо-код, который можно сообщить менеджеру и получить скидку или подарок. Например, «назовите продавцу пароль „мартовский кот“ и получите скидку в 10% при покупке абонемента на фитнес». Это тоже может быть меткой, когда вы мотивируете потенциального покупателя запомнить код и сообщить его вам. Однако далеко не все вспомнят промо-код, а кто-то вообще забудет о скидке.

Распространенным является прием, когда менеджеры компании спрашивают у входящего клиента, откуда он узнал о предложении. Этот прием чаще имеет «отрицательную пользу» – люди склонны обманывать, даже не осознавая этого. Человек может забыть, где он видел рекламу (особенно если она появляется в разных каналах на протяжении длительного времени), может ошибиться или назвать первый попавшийся источник.

Опросы покупателей в принципе не рекомендуется проводить по той же самой причине – люди склонны обманывать. Проще и эффективней наблюдать за их реальным поведением.

В digital-среде вопрос с отслеживанием каналов коммуникаций, рекламных кампаний и площадок решен практически на 100% – аналитические системы позволяют контролировать все: источники трафика, географию посетителей, их интересы, возраст и многое-многое другое. Вопрос лишь в корректной настройке трассировки, а инструментов предостаточно. Подробнее о веб-аналитике мы поговорим чуть ниже.

Использование CRM

CRM. Этой аббревиатурой наполнены публикации и книги о бизнесе, маркетинге и продажах. Но очень немногие компании малого бизнеса знают, для чего на самом деле нужна эта система, как пользоваться ее инструментами и, тем более, как применять их в управлении маркетингом.

Начнем с самого начала. Что это вообще такое – CRM?

CRM – аббревиатура термина Customer Relationship Management, то есть модель взаимодействия с клиентом. CRM-система – программное обеспечение, которое реализует эту модель и автоматизирует все процессы взаимодействия.

О том, как использовать CRM, написано очень много книг, в том числе и на русском языке. Часть из них вы найдете в списке рекомендуемой литературы. Здесь же мы остановимся на пользе CRM-систем для маркетологов.

Основная причина внедрять в своем бизнесе CRM – это, конечно, контроль и управление продажами. Каждый из менеджеров может всегда обратиться к информации о поступивших лидах, сделках, их состоянии, суммах и т. д. При правильном использовании CRM ваши сотрудники, ответственные за реализацию продукта, никогда не забудут перезвонить «горячему» клиенту, чтобы довести сделку до конца и увеличить выручку вашего бизнеса.

Для маркетолога же CRM в первую очередь важна как источник ценных данных:

1. Количество лидов и сделок;
2. Средний чек;
3. Сегментация лидов и сделок по каналам коммуникации;
4. Время, которое затрачивается на конвертацию лида в сделку;

5. Повторные продажи;
6. Время жизни клиента;
7. Данные о клиенте

и т. д., и т. п. – список может быть очень длинным.

Вся эта информация помогает маркетологам оценивать эффективность маркетинговых мероприятий, выстраивать гипотезы, проверять их и улучшать КРІ на всей воронке продаж.

Кроме того, большинство CRM-систем обладают не только возможностью накопления, обработки и анализа данных. Они также имеют в своем арсенале и некоторые маркетинговые инструменты. Инструменты, которые позволяют автоматизировать процессы подогрева лидов, продаж и т. д. Самый простой пример – email-рассылки для клиентов, которые что-то когда-либо покупали у вас, но дальше первой покупки по воронке не прошли. Таким покупателям вы сможете предложить особые условия в персонализированном электронном письме, превратив их в постоянных клиентов.

Список маркетинговых инструментов, которыми располагают CRM-системы, приводить не имеет смысла: каждые месяц появляется что-то новое. Поэтому мы закончим этот небольшой раздел и перейдем к следующему важному вопросу.

Сколько нужно данных?

Одна из распространенных ошибок не только в маркетин-

ге, но и в любой другой отрасли, где используется статистика, – это принятие решения, основанного на недостоверных данных.

Причиной недостоверности данных могут быть системы сбора и обработки данных, сами источники этих данных. Все это, в принципе, поправимо – достаточно выбрать другой инструмент.

Самой же опасной причиной недостоверности данных, на основании которых будут приниматься решения, является... человек!

Пример

У компании за 1 отчетный месяц было 10 покупателей. Трое из них выбрали услуг на 100 000 каждый (услуги стандартизированы и упакованы в пакеты), четверо на 50 000 и еще трое на 10 000. Итого, средний чек в этом месяце получается:

$$AC = (100\ 000 \times 3 + 50\ 000 \times 4 + 10\ 000 \times 3) / 10 = 53\ 000 \text{ рублей.}$$

Компания планирует, что в следующем году в результате притока инвестиций, которые будут направлены в рекламу, среднее количество покупателей вырастет с 10 до 50 в месяц.

Вопрос: уместно ли говорить, что выручка компании вырастет с 530 000 рублей в месяц до 2 650 000? Или годовая выручка составит $2\ 650\ 000 \times 12 = 31\ 800\ 000$?

Ответ: нет, неуместно.

Изначальных данных в примере слишком мало для моделирования роста выручки. Чем меньше таких данных, тем ниже точность прогнозов. И наоборот: чем больше данных, тем с большей точностью вы сможете предугадать планируемые показатели.

Это называется *статистической значимостью*.

Поэтому, для того, чтобы ваши прогнозы были максимально достоверными, необходимо накапливать больше данных. Компании из примера для построения прогноза на период, когда будут привлечены инвестиции, стоит взять данные не за один месяц, а сразу за год. Тогда выборка данных для анализа увеличится приблизительно в 12 раз (приблизительно – потому что количество покупателей в каждом месяце разное).

Если проанализировать данные за весь год, то может оказаться, что доля покупателей с суммой покупок в 100 000 рублей от общего количества покупателей намного меньше, чем было в отчетный месяц. А доля покупателей с гораздо меньшими суммами покупок, напротив, намного больше. Следовательно и средний чек за год будет совсем другим.

Здесь стоит отметить интересный момент. «Благодаря» таким недостоверным данным можно как завясить планируемую выручку, так и занижить её. Первое опасно, потому что вы не будете готовы к меньшим поступлениям и запланируете свои затраты исходя из более высоких прогнозов по выручке. Второе не столь опасно, но неприятно: слишком низ-

кие прогнозы КРІ могут отпугнуть, например, вашего потенциального инвестора (банк, частное лицо или фонд). Т. е. и тот, и другой случай для вашего бизнеса нежелательны. Желателен единственный вариант – максимально близкий к достоверности.

Веб-аналитика

Сегодня digital-каналы являются важнейшими, если не основными, в продвижении и продажах любых товаров и услуг. Соответственно, и инструменты анализа любых мероприятий в digital-среде также являются неотъемлемой частью маркетинга.

Для анализа действий посетителей – ваших потенциальных клиентов – на сайте есть множество систем: как бесплатных, так и платных. Есть сторонние разработки, такие как Google Adwords или Яндекс Метрика; есть встроенные в CMS (Content Management System – Система управления содержимым сайта), есть инструменты, которые разработчики серверного программного обеспечения предоставляют «по умолчанию».

Описание всех этих систем веб-аналитики, их возможностей, достоинств и недостатков – тема отдельной книги. Да и смысла в этом немного, т. к. все передовые системы развиваются очень быстро, предоставляя все новые и новые инструменты.

Здесь же стоит отметить, что системы веб-аналитики яв-

ляются едва ли не главным инструментом для анализа маркетинговых мероприятий. Причем важно отслеживать не только статистику вашего сайта, но и статистику сайтов-площадок, где вы планируете размещать рекламные материалы, проводить какие-то маркетинговые активности.

Из списка важнейших данных особенно можно выделить несколько:

1. Охват (количество посетителей);
2. Вовлеченность пользователей (длительности сессии, глубина просмотра);
3. Портрет аудитории (демографические данные и данные об интересах посетителей);
4. Конверсия (на любом этапе воронки продаж).

Стоит также отметить, что системами веб-аналитики, как и другими инструментами статистического анализа, стоит пользоваться аккуратно. Например, многих может ввести в заблуждение среднее значение какого-либо показателя, тогда как важно медианное значение. О том, как правильно пользоваться статистическими данными в принципе, прекрасно написано в книге Чарльза Уилана «Голая статистика», которая приведена в списке рекомендуемой литературы.

Можно быть уверенным, что данные, собираемые системами веб-аналитики, максимально достоверны. Однако на выводы, которые вы примете на основании этих данных, влияет не только их качество, но и ваше умение ими пользоваться, и правильная настройка счетчиков и отчетов.

Поэтому всегда необходимо глубоко погружаться в детали ваших аналитических отчетов, учитывая принципы работы со статистикой. И всегда проверять данные об аудитории, которые вам предоставляет площадка. Часто (не всегда) менеджерами по продажам рекламных площадей цифры выдаются точные, но далекие от достоверности. Дело в том, что одни и те же показатели можно представить по-разному в пользу любой из сторон. Поэтому «доверяйте, но проверяйте».

Бухгалтер на службе маркетолога

Немаловажной для маркетолога является и информация, поступающая от бухгалтерии или менеджера по финансам. Вам необходимо знать об оплате счетов, которые будут знаменовать фактическое завершение сделки. Кроме того, важно знать, кто из покупателей (читай: «оплативших счет») уже покупал у вас, когда он оплачивал ранее выставляемые счета, на какую сумму были сделки и т. д.

Большинство CRM-систем позволяют настроить синхронизацию с бухгалтерскими программными пакетами, такими как 1С. Эта возможность даст вам самостоятельно пользоваться данными без прямого привлечения бухгалтера для выгрузки данных.

Кроме того, бухгалтерия может предоставить данные по затратам – эта информация позволит маркетологу посчитать реальный показатель ROI, где будут учтены не только по-

ступления от покупателей, но и расходы на обслуживание этих покупателей, затраты на закупку или производство вашего продукта и т. д.

Цель любого бизнеса – прибыль. Поэтому, вооружившись отчетами, где видны не только маркетинговые показатели, но и финансовые, отражающие реальный, выраженный в деньгах бизнес-эффект от маркетинговых мероприятий, руководителям будет проще убедить инвесторов, акционеров и кредиторов в успешности своего бизнеса, а рядовому маркетологу – мотивировать руководителя на выделение более весомых бюджетов на маркетинг.

Послесловие

Как уже было сказано в последней главе, деньги и прибыль – это то, для чего создается любое коммерческое предприятие, любой бизнес.

Бизнес всегда требует инвестиций. И инвестиций не только в основные средства производства, в сырье или персонал. Бизнес также требует значительных инвестиций в программы продвижения вашего продукта – в маркетинг.

В этой книге мы попытались рассмотреть важнейшие из маркетинговых показателей, которые позволят вам разобраться, где вы теряете деньги при продвижении вашего продукта, оценить, насколько эти потери губительны для вашего бизнеса. Имея на руках соответствующие аналитические от-

четы, вы сможете принять правильное решение и развернуть ситуацию в свою пользу: сгладить неровности маркетинга, укрепить слабые места воронки продаж.

Бизнес в XXI веке основан на данных. Эти данные необходимо собирать, обрабатывать и анализировать. Маркетинг здесь не исключение, а скорее даже флагман: только имея достоверные данные и объективные отчеты о деятельности, бизнес сможет принимать соответствующие решения, становясь все более конкурентоспособным, захватывая все большую долю рынка и наращивая свой капитал.

Надеюсь, эта книга стала для вас не просто интересным чтивом, но и полезной инструкцией по сохранению и приумножению ваших денег.

Справочник

Глубина просмотра (Session depth) – среднее количество просмотренных страниц на сайте (в журнале, газете и т. д.) за один визит.

Конверсия (CR, Conversion Rate) – отношение количества людей, перешедших на следующий этап воронки продаж, к количеству людей на прошлом этапе воронки.

Лид – потенциальный клиент, который отреагировал на рекламное сообщение. Различают холодные лиды, когда покупатель заявил только о заинтересованности, и горячие, когда покупатель уже готов приобрести продукт.

Мерчендайзинг – методика продаж, в рамках которой определяется выкладка товара на витрине, сопровождение его рекламными материалами в местах продаж, назначение цен и скидок.

Ретаргетинг (иногда – ремаркетинг) – прием, когда рекламное сообщение показывается в соответствии с прошлыми действиями пользователя. Например, если пользователь интернет-магазина просмотрел товар, но не купил его, он может видеть рекламу этого товара в этом магазине при посещении других площадок.

Таргетинг – механизм сужения целевой аудитории, учитывающий различные особенности сегментов – географию, пол, возраст, предпочтения, покупательское поведение и т. д. – для доставки наиболее релевантного (и, следовательно, наиболее эффективного) рекламного сообщения.

A/S – Advertising to Sale – доля расходов на рекламу в общей выручке от продаж.

Average Check – средний чек покупки: валовый доход, поделенный на количество покупок.

ARPU – Average Revenue Per User – средняя выручка на одного «пользователя»: валовый доход, поделенный на количество покупателей.

ATL – Above The Line – массовая традиционная реклама (например, рекламные ролики на ТВ).

Big Data – инструменты и методики обработки большого массива данных для выявления причинно-следственных

связей в поведении покупателей. Используется, как правило, для более точного таргетирования рекламных сообщений или в рамках маркетинговых исследований.

BTL – Below The Line – комплекс маркетинговых коммуникаций, который заключается в прямом воздействии на покупателя с помощью мерчендайзинга, direct mail и т. д.

CAC – Customer Acquisition Cost – стоимость привлечения клиента, т. е. сумма всех затрат на привлечение покупателя.

CPA – Cost Per Action – стратегия показа рекламных сообщений, когда рекламодателем оплачиваются конкретные действия, произведенные клиентом под воздействием рекламного сообщения: звонок по указанному номеру, подписка на рассылку и т. д.

CPC – Cost Per Click – стратегия показа рекламных сообщений, когда рекламодателем оплачиваются только клики, сделанные на рекламном сообщении (характерно для контекстной рекламы).

CPM – Cost Per Mile – стратегия показа рекламных сообщений, когда рекламодателем оплачивается конкретное количество показов (характерно для баннерной рекламы).

CPO – Cost Per Order – стратегия показа рекламных сообщений, когда рекламодателем оплачиваются только реальные покупки/заказы, сделанные в ходе и благодаря рекламной кампании.

CRC – Customer Retention Cost – стоимость удержания

клиента, т. е. сумма маркетинговых затрат на удержание клиента за определенный период.

Cross-sell – прием поднятия среднего чека, когда вместе с приобретаемым товаром продавец предлагает сопутствующие.

CSC – Customer Service Cost – стоимость маркетингового обслуживания клиента, рассчитывается как сумма САС и CRC за определённый период.

Direct mail – прямое адресное сообщение потенциальному клиенту, инструмент прямого маркетинга.

ER – Engagement Rate – индекс вовлеченности потребителя.

FMCG – Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного потребления, в которых люди нуждаются постоянно и которые стоят относительно недорого и быстро продаются (предметы личной гигиены, бытовая химия, иногда продукты питания и т. д.).

KPI – Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности.

LTV – Lifetime Value – доход за весь срок «жизни» клиента, т. е. сумма всех доходов за тот период, когда человек является клиентом компании.

LTV/CSC – Lifetime Value to Customer Service Cost – отношение дохода за весь срок жизни клиента к стоимости его обслуживания.

M%-CAC – доля маркетинга в стоимости привлечения

клиента.

MOC – Multiple Order Customers – количество покупателей с повторными покупками (используется для расчета RPR).

Reach – охват рекламного сообщения, выраженный в количестве уникальных потребителей.

RF – Reach frequency – частота показов рекламного сообщения одному уникальному потребителю за определенный период. Различают несколько видов RF: суточный (Daily, DRF), недельный (Weekly, WRF), месячный (Monthly, MRF) и полный (Full, FRF).

ROI – Return on Investment – окупаемость инвестиций, показывает доходность или убыточность бизнеса, эффективность вложений средств.

RPR – Repeat Purchase Rate – коэффициент повторных покупок.

Split-test – или A/B-test – методика маркетингового исследования, когда контрольная группа сравнивается с одной или несколькими тестовыми группами, в которых были произведены незначительные изменения.

SOC – Single Order Customers – количество покупателей с единичными покупками (используется для расчета RPR).

Surround session – рекламный контакт, взаимодействие представителя целевой аудитории с рекламным сообщением.

TTP/CSC – Time to Payback Customer Service Cost –

время на возврат средств, вложенных в привлечение клиента (Customer Acquisition Cost, CAC) и в его удержание (Customer Retention Cost, CRC).

Up-sell – прием поднятия суммы продаж, когда с помощью различных инструментов продавец побуждает покупателя оставить больше денег, увеличивая тем самым средний чек.

Рекомендуемая литература

1. Андрей Пометун. **«Некоммерческие предложения: 40 инструментов доверительного маркетинга»**, Собственное издание Task & Solution Marketing, 2015. <http://taskandsolution.com/book/>
2. Фил Барден. **«Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем»**. Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2015
3. Мартин Линдстром. **«Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя»**, Изд. «Альпина Бизнес Букс», 2012
4. Чарльз Уилан. **«Голая статистика. Самая интересная книга о самой скучной науке»**. Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2016
5. Алексей Герасименко. **«Финансовая отчетность для руководителей и начинающих специалистов»**. Изд. «Альпина Паблишер», 2015