



Յուրաքանչյուր բիզնես պետք է իմանա սա մարքեթինգի մասին

Որպեսզի կարողանա ավելի տեղեկացված որոշումներ կայացնել

Որպեսզի մարդիկ որևէ բան գնեն, նրանք պետք է որևէ “ցավ” ունենան: Ընդ որում, երբ ասում ենք “ցավ”, խոսքը բոլորովին էլ ցավալի բաների չի վերաբերում: Դա կարող է լինել որևէ կարիք՝ ուտելու, հագնվելու, ճամփորդելու, տան ու ընտանիքի հետ կապված խնդիրներ լուծելու, ժամանցի ու զվարճալիքների, բուժվելու և այլն:

Բիզնեսի նպատակը կոնկրետ “ցավի”, այսինքն կոնկրետ խնդրի համար լուծում առաջարկելն է:

Իսկ ձեր մարքեթինգի նպատակը օգնելն է, որ մարդիկ իմանան, թե ինչ խնդրի լուծում է առաջարկում ձեր բիզնեսը: Ձեր մարքեթինգը պետք է կարողանա հետաքրքրել մարդկանց ձեր ընկերության ապրանքներով կամ ծառայություններով:

Սակայն, անգամ կոնկրետ խնդրի համար կոնկրետ լուծում առաջարկելու դեպքում, գնումը միանգամից չի կատարվում: Գնում կատարելը ոչ թե պահ է, այլ պրոցես, որը բաղկացած է երեք փուլից.

Փուլ 1. Հնարավոր հաճախորդը ձեր մասին դեռ ոչինչ չգիտի.

Նա գիտի, որ ինքն ինչ որ բանի կարիք ունի, սակայն չգիտի, թե ո՞ր բիզնեսը կամ բիզնեսներն են առաջարկում իր կարիքի լուծում:

Փուլ 2. Հնարավոր հաճախորդը դեռ ձեզ չի հավանել. Ձեր մասին արդեն լսել է, սակայն դեռ չգիտի հավանո՞ւմ է ձեզ արդյոք, ձեզնի՞ց գնի, թե՞ ձեր մրցակիցներից:

Փուլ 3. Հնարավոր հաճախորդը դեռ ձեզ չի վստահում. Ձեր առաջարկն արդեն հավանում է, սակայն դեռ չի կողմնորոշվել ձեզ վստահի, թե՞ ոչ – միգուցե ձեզնից գնում կատարելու դեպքում սխալվի ու փոշմանի ու էլ չցանկանա ձեզ հետ գործ ունենալ:

Այս պրոցեսը տեղի է ունենում անգամ այն դեպքերում, երբ գնումը շատ արագ է կատարվում, հաճախորդը մտովին անցում է բոլոր երեք փուլերը: Ինտերնետային դարում, այս պրոցեսի շատ մեծ մասը կարող է տեղի ունենալ առցանց որոնում կատարելիս և ապրանքների ու ծառայությունների մասին տեղեկություններ փնտրելիս: Մեր նախորդ հոդվածներից մեկում գրել էինք այն մասին, որ [գնում կատարելու պրոցեսի մինչև 70 տոկոսը](#) տեղի է ունենում առցանց որոնման ընթացքում:



Լավ մարքեթինգն այն է, որը կարողանում է հնարավոր հաճախորդին առաջնորդել, որ նա այս պրոցեսն ամբողջությամբ անցնի ու հասնի գնում կատարելուն:

Ինչո՞ւ ենք այս պրոցեսը բաժանում առանձին փուլերի: Որովհետև, այս երեք փուլերից յուրաքանչյուրի համար մարքեթինգն ունի տարբեր նպատակներ և տարբեր ֆունկցիաներ:

Որպեսզի բիզնեսը կարողանա ճիշտ որոշումներ կայացնել այն մասին, թե ինչպիսի մարքեթինգ է իրեն անհրաժեշտ, ինչ մասնագետներ վարձի, ինչպիսի մարքեթինգային նյութեր ստեղծի և որտեղ դրանք տեղադրի, հարկավոր է, որ իմանա, թե այս փուլերից յուրաքանչյուրում մարքեթինգը ինչ նպատակներ ու ֆունկցիաներ ունի և ինչպես պետք է դրանք իրականացվեն:

Բիզնեսին հարկավոր է ծանոթ լինել մարքեթինգային այն գործիքներին, որոնք օգնում են հնարավոր հաճախորդին անցնել որոշում կայացնելու ողջ ճանապարհը: Այդ ճանապարհը հաճախ կոչում են “մարքեթինգի ճանապարհ”, “գնորդի ճանապարհ” կամ էլ “մարքեթինգի ձագար” (սրա մասին կխոսենք մի փոքր ուշ): Իմաստը նույնն է՝ օգնել որ մարդն անցնի ողջ ճանապարհը՝ մինչև գնում կատարելը:

Իսկ այժմ, եկեք այդ ճանապարհը մտովի անցնենք միասին. դա մեզ կօգնի, որ տեսնենք, թե ինչ է իրենից ներկայացնում մարքեթինգը դրանցից յուրաքանչյուրում:

Փուլ 1. Մարքեթինգի նպատակը, երբ հնարավոր հաճախորդը ձեր մասին դեռ ոչինչ չգիտի



Թերևս ակնհայտ է, որ այս փուլում մարքեթինգի նպատակը պետք է լինի այնպես անել, որ հնարավոր հաճախորդը իմանա ձեր մասին ու սկսի ձեզնով հետաքրքրվել: Սակայն, ակնհայտ չի, թե ինչ քայլեր են տանում դեպի այդ նպատակի իրագործումը:

Ի՞նչ պետք է իրականացնեք ձեր մարքեթինգի միջոցով.

Նախ, պետք է իմանաք, թե ո՞վ է ձեր հաճախորդը: Այսինքն, պետք է իմանաք, թե ովքեր են այն մարդիկ, որ ձեր առաջարկի կարիքն ունեն, իսկ ավելի կոնկրետ, ովքեր են այն մարդիկ, ում “խնդրի” կամ “ցավի” համար լուծում եք առաջարկում:

Այնուհետև, ձեր բոլոր նյութերն այնպես կառուցեք, որ հենց իրենց ուշադրությունը կարողանաք հրավիրել ձեր ապրանքի կամ ծառայության վրա: Ցանկացած բան, որ օգտագործում եք ձեր նյութերում պետք է ուղղված լինի ձեր թիրախային լսարանին հետաքրքրելուն՝ վերնագրերը, լուսանկարները, տեքստերը, տեսանյութերը և այլն:

Եվ վերջապես, տեղադրեք ձեր նյութերը այնպիսի լրատվական միջոցներում, որտեղ հենց այդ հաճախորդներն են լինում: Օրինակ, եթե ձեր հնարավոր հաճախորդները տարիքով մարդիկ են, անիմաստ է

սոցցանցերում կյուրեր տեղադրել ու հույս ունենալ, որ կրանք ձեր բոլոր կյուրերը կտեսնեն:

Այս երեք գործոնները հաշվի առնելը օգնում է, որ ձեր առաջարկի վրա կենտրոնացնեք այն հնարավոր հաճախորդներին, ովքեր ունեն դրա կարիքը և ստիպեք կրանք ձեզնով հետաքրքրվել:

Ի՞նչ հարցերի պետք է որոշ չափով ծանոթ լինեք դրա համար.

- ☞ Թիրախային սեգմենտների ընտրության եղանակներ
- ☞ Լավ բովանդակություն ստեղծելու տարբերակներ՝ հոդվածներ, գովազդներ, տեսակյուրեր, սոցցանցերի էջերի կյուրեր
- ☞ Ժամանակակից լրատվամիջոցներ՝ գովազդային հարթակներ, որոնման հարթակներ, սոցցանցեր, այլ:

Փուլ 2. Մարբեթինգի նպատակը, երբ հնարավոր հաճախորդը դեռ ձեզ չի հավանել



Այստեղ շատ կարևոր է մեկ գործոն. եթե չօգնեք, որ հնարավոր հաճախորդը նախորդ փուլից անցնի այս փուլ, նա... չի էլ անցնի: Ի՞նչ է դա նշանակում: Նշանակում է, որ նա ձեզ շատ արագ կմոռանա:

Ինքներդ ձեզ պատկերացրեք հնարավոր գևորդի դերում: Օրվա մեջ բազմաթիվ տեսած տեղեկություններից քանի՞սն եք հաջորդ օրը կամ, նույնիսկ, հաջորդ պահին հիշում:

Հետևաբար, ձեր մարբեթինգի նպատակը այս փուլում պետք է լինի պահել այն հաճախորդների ուշադրությունը, ովքեր արդեն նկատել են ձեզ: Եվ առաջարկել նոր տեղեկություններ, որոնք կստիպեն նրան ասել ձեր ապրանքի կամ ծառայության մասին՝ այն մեկն է ինձ դուր գալիս:

Միգուցե, այդ դեպքում, նա ցանկանա ձեզ հարցեր տալ, նոր տեղեկություններ և մանրամասներ ուզել: Հնարավոր է, ինքը հարցեր չտա, բայց պատրաստ լինի ձեզնից ստանալ տեղեկություններ և օգտակար նյութեր: Հնարավոր է, համաձայնի ձեզնից ժամանակ առ ժամանակ հիշեցումներ ստանալ ձեր նոր առաջարկների մասին:

Ինչպե՞ս է դա հնարավոր իրականացնել: Ի՞նչ միջոցներ կկարողանան պահել հաճախորդի ուշադրությունը, որ նա չմոռանա ձեր բիզնեսի մասին և շարունակի կապի մեջ լինել ձեզ հետ:

Ի՞նչ պետք է իրականացնե՞ք ձեր մարքեթինգի միջոցով.

Վերը նշվածից երևում է, որ այս փուլում ամենակարևորը շարունակական կապի հնարավորությունն տալն է հաճախորդին, այլապես նա ձեզ շատ արագ կմոռանա. հենց հաջորդ վայրկյանին, երբ մեկ այլ առաջարկ տեսնի, նա ձեր մասին էլ չի հիշի:

Ձեր բոլոր մարքեթինգային նյութերը պետք է այնպես անեն, որ ձեր հնարավոր հաճախորդը հեշտությամբ գտնի ձեզ, և առաջին հերթին գտնի առցանց՝ ինտերնետում: Հիշո՞ւմ եք վերևում ասվածը՝ գնում կատարելու գործընթացի մոտ 70 տոկոսը հաճախորդն անցնում է առցանց:

Հետևաբար, սոցցանցերի ձեր էջերը, ձեր կայքը, էլփոստով ուղարկած ձեր նամակները, մի խոսքով, ցանկացած նյութ, որ ձեր մարքեթինգը ստեղծում է, պետք է հնարավորություն ստեղծեն ձեզ հետ կապ հաստատել և շարունակական կապի մեջ լինել, երբ հաճախորդը դա ցանկանա՝ հեռախոսահամարի, էլփոստի հասցեի, բիզնես հասցեի, քարտեզի վրա ձեր գտնվելու վայրի և այլ միջոցներով:

Շատ կարևոր է նաև, որ դուք ինքներդ էլ կարողանաք կապ հաստատել իրենց հետ ու հիշեցումներ ուղարկել ձեր բիզնեսի մասին, երբ նոր նյութ կամ առաջարկ ունենաք: Եվ դարձյալ, այս ամենն անհրաժեշտ է, որովհետև հնարավոր հաճախորդը ձեզ շատ արագ կմոռանա, եթե այդպես չվարվեք:

Ի՞նչ հարցերի պետք է որոշ չափով ծանոթ լինեք դրա համար.

- ⚡ Ջնարավոր հաճախորդի հետ առցանց շարունակական կապի մեջ լինելու ժամանակակից եղանակներ
- ⚡ Ջիշեցումներ ու նոր նյութեր ստեղծելու և ուղարկելու եղանակներ
- ⚡ Այս բոլոր պրոցեսները ավտոմատացնելու եղանակներ:

Փուլ 3. Մարքեթինգի նպատակը, երբ հնարավոր հաճախորդը դեռ ձեզ չի վստահում



Երբ գյուղատնտեսական շուկա եք գնում մթերքներ գնելու, վաճառողներից ի՞նչ արտահայտությունն եք ամենից շատ լսում:

“Մի հատ փորձիր էլի...”: Ինչո՞ւ են նրանք այդքան շատ հաճախ կրկնում այս արտահայտությունը: Որովհետև, էլ ինչպե՞ս ավելի լավ կկարողանան ապացուցել, որ իրենց ապրանքը ձեզ դուր կգա: Այսինքն՝ երաշխիքներ են տրամադրում, որ չեք փոշմանի իրենց հետ գործ ունենալու համար:

Այս փուլում, մարքեթինգի նպատակը վստահությունն առաջացնելն է՝ երաշխիքներ տրամադրելու միջոցով: Երաշխիքներ, որ չի հուսախաբվի, չի ափսոսի, ոչ մի բան անդառնալի կորստի առիթ չի դառնա իր համար, երբ ձեզ հետ գործ ունենա:

Այսինքն, որ հաճախորդը կարող է ձեզ այնքան վստահել, որ իր փողը ձեզ վճարի, և որ դուք կկարողանաք այդ փողի դիմաց բավարար չափով արժեք տրամադրել իրեն:

Իսկ ի՞նչ երաշխիքներ կարող եք տրամադրել: Ստանդարտ պնդումներն այն մասին, թե “երաշխավորում ենք, որ գոհ կմնաք” էլ չի բավարարում ժամանակակից հաճախորդին:

Մեր օրերում, երբ ամեն ապրանքի կամ ծառայության բազում բազմաթիվ տարբերակներ են առաջարկվում շուկայում, անհրաժեշտ է այնպես ձևակերպել ձեր կողմից տրամադրվելիք երաշխիքները, որ հաճախորդը հասկանա, որ եթե ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը իրեն դուր չգա, տուժողը դո՛ւք եք լինելու, այլ ոչ թե ինքը:

Ի՞նչ պետք է իրականացնեք ձեր մարքեթինգի միջոցով.

Պետք է կարողանաք ոչ ստանարտ, հետաքրքիր և, կարևորը, վստահությունն ներշնչող երաշխիքներ տրամադրել հնարավոր գնորդին, որ ինքը չի սխալվում ձեր բրենդն ընտրելով, որ չի փոշմանի ու չի ափսոսի:

Գնման գործողությունը հեշտացնելու համար հնարավորություններ պետք է ստեղծեք, օրինակ վճարումների տարբեր եղանակներ, մաս-մաս վճարման պլաններ և այլն:

Անհրաժեշտ է նաև, որ ստեղծեք ձեր մասին կարծիքներ գրելու հնարավորություններ, որպեսզի ձեր ներկայիս հաճախորդները հեշտությամբ ձեր մասին կարծիքներ թողնեն ու ձեզ երաշխավորեն իրենց ծանոթներին ու մոտիկներին:

Ի՞նչ հարցերի պետք է որոշ չափով ծանոթ լինեք դրա համար.

- Ինչպիսի՞ երաշխիքներ տրամադրել, որ արժանահավատ լինեն
- Ինչպիսի՞ նորարարական մոտեցումներ կիրառել երաշխիքներ տրամադրելու ուղղությամբ
- Ինչպես ստանալ կարծիքներ ու երաշխավորություններ ձեր արդեն ունեցած հաճախորդներից:

Եզրափակելով ասվածը.

Այս նկարագրածից ակնհայտ է, որ ձեր գոյության մասին մարդկանց տեղյակ պահելը բավարար չէ, որ նրանք ձեզնից գնում կատարեն: Մարքեթինգը պրոցես է, որի ընթացքում հնարավոր հաճախորդը անցնում է **“Իմանալ-հավանել-վստահել”** ճանապարհը:

Եթե ձեր մարքեթինգի ջանքերը ուղղված են միայն տեղեկացնելու վրա, ապա դուք բաց եք թողնում վաճառք իրականացնելու հսկայական հնարավորություններ, քանի որ ժամանակակից առցանց կյանքում, մարդկանց ուշադրությունը շատ կարճ է՝ ձեր մասին կիմանան և անմիջապես կմոռանան: Հաշվարկված է, որ հենց նույն պահին գնում կատարելու պատրաստ են ձեր գովազդը տեսնողների ընդամենը 3 տոկոսը:

Միայն տեղեկացնելը նույնն է, ինչ իրականացնել ողջ պրոցեսի միայն մի մասը: Իսկ եթե մարքեթինգի լեզվով խոսենք, ապա կիրականացնենք “ձագարի” միայն ամենավերևի մասը, այսինքն մարդիկ ձեր մասին միայն կիմանան, սակայն չեն անցնի ձեզ հավանելու ու վստահելու փուլերը և չեն հասնի գնում կատարելու գործողությանը, ինչպես պատկերված է նկարում:



Այդ է պատճառը, որ միայն սոցցացներով մարքեթինգի վրա կենտրոնանալու դեպքում, դրանք շատ մեծ օգուտ բիզնեսին չեն կարողանում բերել: Եվ դրա լուծումն այն չէ, որ ամեն օր գրառում անեք, այլ այն, որ բուլորովին այլ գործիքներ պետք է օգտագործեք, որպեսզի հնարավոր գևորդին օգնեք այդ ձագարի մնացած մասն էլ անցնել:

Մեր հաջորդ հոդվածում կներկայացնենք, թե ինչ այլ գործիքներ են անհրաժեշտ որպեսզի մեր մարքեթինգով օգնենք հնարավոր հաճախորդին անցնել գևում կատարելու ողջ ճանապարհը:

Մյուս հոդվածում կարդացեք.

- Մարքեթինգի ժամանակակից գործիքների կամ այլ կերպ ասած՝ թվային մարքեթինգի գործիքների մասին՝ ավելի մանրամասն:

Կարդացեք նաև այս թեմաներով մեր նախորդ հոդվածները.

- [Ինչպես ՉՍԽԱԼԿԵԼ մարքեթինգային ծառայությունները րևտրելիս](#)
- [Ի՞նչ արժեն մարքեթինգի ծառայությունները](#)
- [Մարքեթինգի մասնագետ. ձեր աշխատակազմում, թե՞ ֆրիլանս:](#)



mct.am

info@mct.am

mctarmenia@gmail.com

011553351