

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В DIGITAL-СРЕДЕ

Топтун В.Р. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель - д.э.н., профессор А.Г. Будрин

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Аннотация.

В работе проведен анализ существующих подходов к анализу процесса принятия решения потребителем. Рассмотрены особенности процесса коммуникаций компаний и потребителей в рамках digital-среды. Сформулированы и описаны методы, которые позволяют управлять поведением потребителей в digital-среде.

Введение.

Процесс принятия решения потребителем играет важную роль в построении маркетинговой стратегии. Компании подстраиваются под поведение своих потребителей и выстраивают максимально удобные для них каналы коммуникаций и способы взаимодействия.

Существуют классические модели, которые описывают процесс принятия решения потребителем – модель ЭБМ, развернутая модель покупательского поведения Ф.Котлера, модель AIDA. Подобные модели описывают с концептуальной стороны процесс принятия решения.

В ходе всеобщей цифровизации произошло существенное изменение потребления. Современные компании не могут существовать без использования цифровых ресурсов и должны учитывать особенности цифровой среды, проводя свои маркетинговые кампании. Вопрос эффективного управления поведением потребителей в digital-среде является ключевым в интернет-маркетинге.

Основная часть.

Процесс управления поведением потребителя можно разделить на 3 этапа – исследование, реализация и аналитика. Любая маркетинговая деятельность начинается с исследования, в ходе которого необходимо получить информацию, на базе которой будет разрабатываться маркетинговая стратегия.

Управление можно условно разделить на структурное и бесструктурное. Компании не имеют возможности структурно управлять поведением потребителей, поэтому для процесса управления поведением используется бесструктурный метод, который подразумевает управление посредством информации.

Находясь на 2 этапе процесса управления необходимо продумывать путь клиента, по которому он будет проходить в цифровой среде. Распространенной ошибкой является привлечение трафика на предложение с покупкой товара или услуги, которые имеют высокий уровень вовлеченности в покупку. Подобные одноступенчатые коммуникации не могут быть эффективными, поскольку для сложных товаров характерен долгий период поиска и оценки пред покупочных альтернатив.

Для решения подобной проблемы используются многоступенчатые коммуникации, которые подразумевают продолжительный период общения с потребителем до покупки основного товара или услуги.

Перед построением многоступенчатых коммуникаций необходимо проработать продуктовую матрицу компании. Продуктовая матрица состоит из 5 продуктов – лид-магнит, трипваер, основной продукт, дополнительные продукты, подписки. После проработки

продуктовой матрицы компания должна выстроить коммуникации, которые будут проводить потребителя по этапам воронки продаж, которая основывается на разработанной продуктовой матрице.

Подобный процесс можно автоматизировать в digital-среде, что существенно снижает затраты человеческих ресурсов и позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности. Также, такой подход позволяет потребителю постепенно прийти к покупке основного продукта и оставить его в статусе постоянного клиента.

Завершающий 3 этап подразумевает использование принципов сквозной аналитики. Сквозная аналитика отражает показатели на каждом этапе воронки и позволяет быстро выявить проблемные этапы воронки и внести необходимые корректировки. Стоит отметить, что аналитический этап идёт какое-то время одновременно со вторым этапом.

Выводы.

Описанные методы позволяют компаниям с товарами, которые имеют высокий уровень вовлеченности в покупку повысить эффективность своей работы и структурировать путь клиента от первого касания до превращения его в постоянного клиента.

Практическое применение подразумевает под собой подготовку цифровых ресурсов компании и структурирование пути, который должен пройти потребитель. То, как выглядит это путь основывается на выводах из этапа исследования. Аналитический этап позволяет понять насколько верно была сформирована воронка продаж и построен путь клиента.