

LIFECYCLE МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Lifecycle маркетинг – это маркетинговая стратегия, которая ориентируется на личное взаимодействие с каждым клиентом [1]. Основная идея – автоматическое персональное общение с каждым клиентом и проведение его по всему жизненному циклу.

Привлечение и удержание клиентов необходимо для достижения непрерывных продаж, также как правило, гораздо проще и дешевле получить повторную покупку от существующих клиентов, чем привлекать новых с нуля.

Чтобы хорошо разбираться в Lifecycle маркетинге или по-другому маркетинге жизненного цикла клиентов, нужно хорошо понимать свою целевую аудиторию и быть готовым работать над сохранением и ростом ценности для клиентов в долгосрочной перспективе [2].

Маркетинг жизненного цикла предполагает комплексное изучение всего пути клиента, от первого контакта до непосредственно управления взаимоотношениями с ним.

Необходимо оптимизировать обмен сообщениями, чтобы соответствовать различным точкам взаимодействия на этом пути. Клиентов можно группировать по интересам и потребностям, о которых можно узнать через формы подписки, формы обновления аккаунтов, online опросы.

Также можно сегментировать подписчика (клиента) по его расположению в цикле покупки. Содержание письма должно различаться в зависимости от того, кому приходит письмо: заинтересованному, вовлеченному или же пассивному подписчику. Разделить эти группы можно через сегментацию по данным CRM или по активности подписчиков (открытие писем и клики по ссылкам в письме).

Персонализация помогает сделать маркетинговые сообщения фирмы более убедительными и эффективными, и, с помощью распознавания в каком жизненном цикле находится тот или иной клиент, возникает возможность адаптировать сообщение и сделать его более результативным.

Стоит также отметить социальные сети, которые являются одним из самых мощных каналов цифрового маркетинга, поскольку их можно применять на протяжении всего жизненного цикла клиента.

Например, использовать бесплатные и платные обновления в социальных сетях для повышения осведомленности, в том числе с помощью таргетинга на похожие товары, использовать платные социальные возможности для привлечения потенциальных клиентов, общаться с клиентами посредством обновлений, ретаргетинга и загрузки списков клиентов для охвата уже известных клиентов.

Существует 3 этапа данного инструмента маркетинга.

Первый этап – этап привлечение внимания потребителей, которым необходимо продать свои товары или услуги. Данный этап включает в себя:

- таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей [3].

Наиболее распространенными способами таргетинга на аудиторию являются интересы, поведение, демографические данные, местоположение, контекст, устройство, которым пользуется потребитель и т. д.;

Второй этап – этап преобразования. Это та уникальная стратегия, которая позволяет потребителям сделать выбор в пользу вашего продукта. Этап включает в себя:

- взаимодействие – оно предполагает создание последовательной кампании с полезной информацией и автоматическими персонализированными сообщениями;

- предложение – оно предполагает, что на данном этапе необходимо предварительно создать карту процесса покупки конкретного потребителя или проанализировать его взаимодействия с каналами коммуникации фирмы, а затем предложить наиболее выгодный для него продукт;

Завершающий этап – это этап создания, который включает:

- четкое выполнение своих обязательств в срок. Также можно предлагать дополнительную ценность клиенту, чтобы повысить его лояльность к бренду;

- яркое впечатление – необходимо разрабатывать стратегии, тактики, продукты и услуги, которые могут помочь увеличить продажи и регулярный доход;

- эффект Multiply – предполагает создание дополнительных стимулов для клиентов и партнеров [4].

Таким образом, мы видим, что внедрение и осуществление Lifecycle маркетинга в бизнес принесет весомый вклад в его развитие и успех.