

Анализ точек контакта и каналов привлечения существующих клиентов

Влад Шипилов

Предприниматель, Директор центра корпоративных инноваций «Факторика»

В прошлой части мы поговорили о том, почему важно обращать внимание на точки контакта, что это такое и как с ними работать. Сегодня мы поговорим о том, как контролировать результат от взаимодействия на этих точках продаж.

Воронка продаж

Есть очень популярный инструмент, который называется «воронка продаж», — это метафора для совокупности соотношений количества контактов на разных этапах продажи в одну сторону. Для того чтобы понимать, как работает каждая точка продаж, нужно знать, откуда и в каком количестве приходят клиенты, и контролировать это. Контроль важен для прогнозирования последующих продаж и управления бизнесом.



Вы хотите продать образовательные программы через интернет. Как люди могут узнать о вашем курсе? Они заходят в поисковик и набирают «инженерные кружки для детей X возраста в городе N». После этого у них появляются 10–20 предложений разных кружков и разных образовательных программ (онлайн и офлайн).

Если на сайте на первой странице не будет сразу ответа на все вопросы клиента, он его быстро закрывает и переходит к следующему. То есть клиент ищет именно тот сайт, который быстро донесет до него нужную информацию. Например, в месяц по вашему целевому запросу переходят 15 000 человек. Нужно понимать, сколько именно людей заходят на ваш сайт, сколько нажали на кнопку «Зарегистрироваться» и связались с вами, сколько из них оставили свои контактные данные или заплатили за первый курс, сколько конвертировались в реальных клиентов, — это все точки контакта. Вам нужно контролировать эти данные на каждом этапе, чтобы быть в курсе всего процесса и понимать, какая из точек продаж работает лучше или хуже.

Аналитические инструменты

Кроме того, важно, чтобы все ссылки и контакты были кликабельны и легкодоступны. Поэтому и следует отслеживать эффективность каждого момента взаимодействия с клиентом. Как отслеживать? Очень просто! Нужно постоянно наблюдать и использовать разные аналитические инструменты, например, аналитику в Яндекс, сервисы Google, различные международные программы.

Бывает так, что все вроде бы хорошо: на сайт пришла целевая аудитория, зарегистрировалась, посетила первое занятие, но услугу не купила. В голове должен возникнуть простой вопрос: почему это произошло? Многие боятся задавать этот вопрос, потому что ответом может быть фраза: «Я плохо сделал свою работу». Многие пытаются защититься и говорят: «Это не презентация плохая, это люди не те пришли» или «Они просто ничего не понимают». Однако в бизнесе такие подходы не работают. Нельзя обижаться на своих клиентов, надо получать сухую, конструктивную информацию.

Метрики

Существует множество разных метрик, которые мы должны контролировать. С точки зрения образовательных программ очень важны две метрики:

- Стоимость привлечения одного клиента (CAC, customer acquisition cost)
- Ценность клиента за всю жизнь (LTV, life-time value)

Например, вы пришли в кофейню, но вам там нахамили, и вы больше никогда туда не вернетесь, поэтому ценность клиента за всю его жизнь будет составлять примерно 200 рублей (за чашку кофе). То есть только потому, что одна точка контакта (процесс продажи) была выполнена плохо, компания потеряет огромное количество денег.



Анализ точек контакта — очень важный момент, потому что у вас может что-то не работать только потому, что с одной какой-то точкой продажи что-то не получилось: плохо продали, плохо объяснили, нахамили, не заинтересовали и т. д.

Пытаться что-то навязать — это не самый удачный подход. Лучше всего будет, если родитель заходит на сайт, видит нужное ему предложение на главной странице, в котором написано то, что он хочет от услуги, и внизу есть кликабельные кнопки «Зарегистрироваться» и «Оплатить». Тогда он регистрируется и приходит, слышит то, что решит его проблему, и платит вам свои деньги.

Процесс должен проходить легко — это значит, что вы делаете все правильно. Если же вам приходится ходить, продавать, и вы чувствуете, что вы практически навязываете свою услугу, значит, точно что-то делается не так. И для того чтобы понять, что именно не так, нужно анализировать каждую точку контакта. Если вы будете делать все правильно, то ценность клиента за всю его жизнь (LTV) может быть огромной. Очень важно выстраивать доверие со своим клиентом на каждой точке контакта, и анализировать это вам позволяют разные инструменты, о которых мы говорили ранее.