

Быть лидером в своей отрасли уже недостаточно

Автор

Джим Лиский

Дата публикации

Октябрь 2017 г.

Темы

Поисковая реклама,
Дизайн интерфейса,
Многоканальный
маркетинг,

Ожидания потребителей меняются стремительно. Если вы не анализируете пользовательские данные и не экспериментируете, чтобы повышать качество обслуживания, то наверняка проигрываете своим конкурентам. Изменения больше не занимают годы и месяцы – они происходят прямо на наших глазах. Современные потребители ждут, что вы будете поражать их воображение с минуты, когда они найдут вашу компанию в результатах поиска, и до момента, когда они придут в магазин.

Автомобильная отрасль, как и большинство других, переживает эпоху радикальных изменений в потребительском поведении. Десятилетие назад покупатель подержанного автомобиля, прежде чем сделать свой выбор, посещал в среднем пять-семь автосалонов. Сегодня, благодаря доступности информации в Интернете, он часто ограничивается одним. 9 из 10 клиентов CarMax начинают выбирать автомобиль онлайн, и практически все они в итоге приходят в наши автосалоны.

think with 

Как компания, применяющая многоканальный маркетинг, мы стараемся взаимодействовать с клиентами, когда бы и где бы их ни посетила идея о будущей покупке.



Десятилетие назад покупатель подержанного автомобиля, прежде чем сделать свой выбор, посещал в среднем **пять-семь автосалонов**. Сегодня, **благодаря доступности информации в Интернете**, он часто ограничивается **одним**

Придерживайтесь новых стандартов

Потребитель больше не оценивает компанию в сравнении с ее конкурентами. Раньше он думал: “Надо бы сравнить CarMax с другими дилерами подержанных автомобилей” или “Попробую сравнить Mango с другими магазинами одежды”. Сегодня он рассчитывает получить столь же высокий уровень обслуживания, какой был бы предоставлен ему в любой другой компании из любой сферы.

Если говорить о CarMax, мы больше не конкурируем с автодилерами, которыми клиент остался доволен. Мы конкурируем со всеми компаниями, о которых у покупателя сложились самые лучшие впечатления. Когда вы заказываете кофе в любимой кофейне, вас спрашивают, добавить ли туда сахар, сливки или корицу. Так что же мешает сделать более персонализированным процесс покупки автомобиля?

Персонализировать необходимо все – от мобильной рекламы и рассылок до обслуживания в магазине. Для моей компании это означает, что мы обязаны предвосхищать потребности клиентов. Хочет ли наш клиент найти лучший автомобиль для своих целей? Что важно для него больше – скорость или удобство? Нужно ли ему для покупки брать кредит?

Анализируйте поисковые запросы

Поисковые запросы и пользовательские данные могут сказать многое о потребностях клиентов. Сопоставляя действия посетителя сайта CarMax.com с его анонимизированными пользовательскими данными, мы сразу же понимаем, какая рассылка подойдет ему больше – стандартная или с вариантами кредитования, – а потом персонализируем ее.

Забудьте о границах между онлайн и офлайн

Потребители хотят делать покупки без лишних хлопот – как в Интернете, так и в обычных магазинах. Мы уже видим, что мобильные устройства выполняют функцию моста между цифровыми и физическими мирами. “Синхронизация” клиентского опыта в этих двух мирах станет важной частью маркетинговой стратегии CarMax в будущем.

Предположим, клиент приходит в автосалон, чтобы попробовать Toyota Camry, но мы знаем, что он также искал в Интернете другие японские седаны. К приходу клиента мы подготовим к тест-драйву не только Toyota Camry, но и такие автомобили, как Nissan Altima и Honda Accord. Зная больше о клиенте и о том, какую информацию он искал, мы можем сделать процесс покупки для него более осмысленным и приятным.

Другой возможный вариант “синхронизации” заключается в привязке смартфона покупателя к установленным на автомобилях маякам iBeacon. Прогуливаясь по автосалону, клиент сможет получать уведомления на телефон с информацией об автомобиле, перед которым он находится сейчас.

Совершенствуйтесь, экспериментируя

Чтобы достичь безупречного качества обслуживания, необходимо постоянно экспериментировать.

В нашей компании мы все время пробуем новое, при этом поиск идей и их реализация идут рука об руку. Такой подход, основанный на постоянном внесении небольших улучшений, не только дает нам возможность максимально быстро внедрять инновации, но и минимизирует связанные с этим риски.

Несколько лет назад мы поняли, что фотографии автомобилей на нашем сайте перестали соответствовать ожиданиям клиентов. Данные Google Analytics показывали, что пользователи просматривали менее половины снимков каждого лота. Получалось, что наши сотрудники делали много фотографий, но далеко не все из них интересовали клиентов. Чтобы решить проблему, мы провели опрос пользователей и начали добавлять к фотографиям теги. Проанализировав собранные данные, мы разработали процедуру фотосъемки, которая позволяла клиентам получить целостное представление о товаре.

Благодаря данным Analytics мы также смогли узнать, на какие фотографии пользователи нажимают чаще, в каком порядке они это делают и сколько времени тратят на просмотр. Так мы поняли, какие снимки их больше всего интересуют. Например, покупатели внедорожников всегда хотят увидеть фото багажника, чтобы понять, насколько он вместителен. Поэтому у всех лотов с внедорожниками теперь есть такие фотографии.

После усовершенствования съемки и показа фотографий число пользователей, которые просматривают более десятка снимков за один раз, выросло на 20%. Наши потенциальные клиенты стали получать больше информации, а значит, мы приблизили их к покупке.

Поощряйте инициативу

Чем лучше вы будете предвосхищать потребности своих клиентов, тем довольнее они будут – независимо от того, в какой отрасли работает ваша компания. Для этого маркетологи

должны учиться анализировать информацию и делать выводы, пробовать и не бояться неудач.

За каждым из наших продуктов стоит отдельная команда со своим маркетологом, дизайнером интерфейсов, разработчиком и аналитиком. Мы не указываем им, как решить ту или иную проблему, – мы просто обозначаем, в чем она состоит, и устанавливаем показатели эффективности, которых команда должна достичь. Специалисты разрабатывают гипотезу, проводят эксперимент, анализируют результаты и определяют, пойдет ли то или иное решение на пользу клиентам и поможет ли оно улучшить результаты нашей компании. Стремясь к поставленной цели, они пробуют разные способы ее достижения.

Мы с готовностью пробуем практически любые идеи. Если они работают, мы реализуем их, если нет – просто движемся дальше.

Неудача – это не поражение, если вы узнаете чему-то новому, узнаете больше о своих клиентах и делаете их счастливее.