SMART Закупка

12 ноября 2022

Переосмыслите свою стратегию удержания клиентов

Неудивительно, что в связи с надвигающейся рецессией и инфляционными опасениями лидеры маркетинга часто обсуждают, как увеличить удержание клиентов. Что также является общим, так это то, что стратегии, которые многие маркетинговые команды используют для удержания клиентов, ориентированы на продукт, а не на клиента. Традиционная маркетинговая воронка, на которую полагаются многие маркетинговые команды, подразумевает, что у отношений между брендом и покупателем есть конечная точка. Редко бывает, что после того, как клиент купит, у него есть видение того, как создать значимый обмен ценностями, пока у них есть ваши продукты и услуги. Успешные маркетинговые стратегии удержания должны сотрудничать с CX и использовать процессы CX и активы понимания клиентов для достижения лучших результатов. CX фокусируется на поддержке наилучшего путь от начала до конца для ваших самых ценных клиентов. Этот наилучший результат — адвокация, когда ваш клиент укрепляет свои отношения с вашим брендом и вдохновляет других клиентов совершать покупки с вашим брендом.

Как НЕ «кипятить океан»

Есть несколько способов, которые бренды могут использовать для создания ценного опыта, который стимулирует защиту интересов клиентов и рост, но есть один подход, который недавно выделился для меня как клиента. Этот конкретный подход можно найти на приведенной ниже иллюстрации Gartner «Категории ценного опыта, которые стимулируют адвокацию». (Первоначально упоминалось в отчете « Дизайн клиентского опыта для улучшения защиты бренда и роста» . Требуется подписка Gartner). Категория интереса, которая выделилась для меня, — это «уменьшить мою неуверенность». У клиентов, как правило, остаются неприятные воспоминания о случаях, когда они сталкивались с «моментами сомнения».

Зная это, что может сделать ваш бренд, чтобы четко дать понять, что, когда у ваших клиентов есть чувство неуверенности, ваш бренд должен уменьшить эту неуверенность для них сейчас и в будущем? Чтобы перевести подход «уменьшить мою неопределенность», подумайте о нем как о предоставлении клиентам ясности и предложении целевых знаний клиентам, когда ощущается нехватка опыта как лично, так и на рынке.

Как определить, где ваш бренд может предоставить экспертизу

Эту динамику можно обнаружить, слушая клиентов и проводя исследования. Есть ли темы в вашей отрасли, по которым ваши клиенты обращаются к сообществам клиентов и влиятельным лицам, чтобы задать вопросы и получить совет? Свидетельствуют ли эти тенденции об отсутствии официальных, аутентичных источников информации по теме? Например, бренд одежды для беременных обнаружил, что их клиенты и потенциальные клиенты нуждаются в поддержке по вопросам, связанным с фертильностью, ЭКО и

послеродовым периодом (часто называемым четвертым триместром). Они создали отдельную платформу сообщества за пределами своего интернет-магазина, чтобы размещать контент, написанный врачами и экспертами в этой области, а также проводить живые сеансы вопросов и ответов по традиционно деликатным темам. Это не только обеспечивает существующим и новым клиентам уверенность в том, что бренд их знает, но также понимает, как помочь им по-настоящему. Это очень важно, учитывая, что исследование Gartner Consumer Values and Lifestyle Survey 2021 года показало, чтоаутентичность является общей ценностью № 1 для потребителей в США . Более того, миллениалы и поколение Z — это две группы поколений, которые, скорее всего, заявят, что они следят (в социальных сетях) за «людьми, как правило, экспертами по темам, которые посвящают свои учетные записи тому, чтобы сосредоточиться на одной из моих областей интересов или специализируются на ней» (см. Elevate). Ваш бренд, сотрудничая с влиятельным лицом нового типа: требуется подписка Expert Gartner). Что все это значит для вашего бренда? Воспользуйтесь возможностью помочь своим клиентам уменьшить неуверенность, определив, где вы лучше всего можете сотрудничать с экспертами, чтобы предложить помощь в значимые моменты на пути вашего клиента от начала до конца, и они будут вам благодарны за это.

Ссылка на статью: Переосмыслите свою стратегию удержания клиентов