

Як заробляти на довірі до вашої компанії

Часи, коли можна було провести одну рекламну кампанію і чекати на великі продажі, вже давно минули. Різноманітні вигуки про акції, знижки та розпродажі майорять ніби калейдоскоп. Як в цьому інформаційному шумі маркетологи мають планувати свої медіа-комунікації, а відділи продажів виконувати намічені обсяги?



ФОКУС НА КОМУНІКАЦІЇ

Рішення цієї задачі просте, хоча нелегке, а саме — необхідно **БУДУВУВАТИ СТОСУНКИ І ДОВІРУ**, а не намагатись продати клієнтам свій товар та послуги. Це означає, що потрібно змістити фокус уваги з бажання «отримати гроші» на «бути максимально корисним» для клієнта. Тобто замість того, щоб розповідати, який високо-класний ваш продукт, доцільно розказати, які переваги отримає клієнт при його споживанні, які проблеми вирішить, які бажання задовольнить.

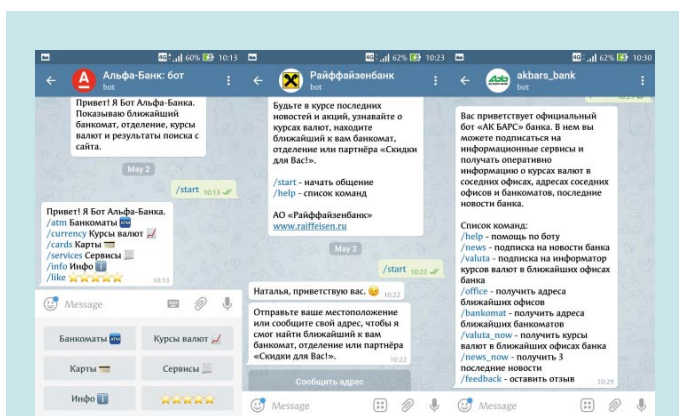
Для прикладу. Замість того щоб сказати, що препарат містить натуральні інгредієнти — екстракти лікарських трав, вітаміни С, Е та риб'ячий жир, зробіть акцент на іншому: «Препарат розроблений для збереження зору людей, які проводять за комп'ютером більше 5 год на добу». Відчуваєте різницю?

Будуючи комунікацію навколо проблеми та потреб клієнта, ви демонструєте, що ставите його інтереси вище власних. Саме тому він почне вам довіряти. А на сьогодні довіра обчислюється в сумі валової місячної виручки. Якщо вам не платять гроші ваші клієнти, значить вони вам не довіряють.

СУЧАСНІ КАНАЛИ ПОБУДОВИ ДОВІРИ

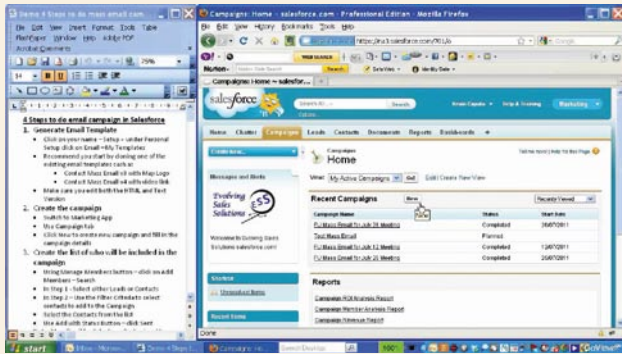
Традиційні для ХХ ст. односторонні канали розповсюдження інформації відходять у минуле разом з цілою рекламною епохою. На зовнішню рекламу (білборди, сітілайти), ТБ та радіорекламу вже ніхто не звертає уваги. Адже вона не персоналізована і абсолютно не враховує потреби того, хто її дивиться. Щоб досягти хоч якогось ефекту за допомогою цих каналів, доводиться витратити все більше й більше коштів.

Найвищий результат отримують ті компанії, які знають свого клієнта і вибудовують максимально персоналізовану комунікацію за допомогою сучасних каналів. Саме ці канали дозволяють комунікувати із тисячами та десятками тисяч клієнтів так, ніби ви спілкуєтесь віч-на-віч. Які це канали?



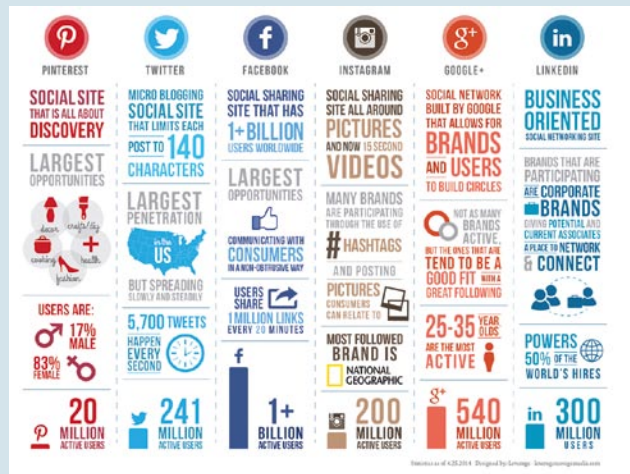
Месенджери (чат-боти)

Це прорив останнього року. Завдяки новій технології штучного інтелекту та нейронних мереж вони дають можливість вибудувати автоматизовані серії повідомлень залежно від того, що запитує споживач. До того ж протягом деякого часу споживач навіть не буде розуміти, що спілкується з роботом. Це дозволяє в прямому сенсі запрограмувати вашого персонального робота-продавця, який у переписці Viber, Facebook, Telegram, Skype передаватиме сотням та тисячам споживачів інформацію не гірше за середньостатистичного акаунт-менеджера



Внутрішні легальні розсилки електронною поштою (e-mail marketing)

Вони дозволяють за допомогою сегментації та додавання нового поля в електронний лист робити персоналізовані масові розсилки, які споживач буде сприймати як особистий лист



Соціальні мережі (Social Media Marketing)

Завдяки наявності в різних соцмережах та різного типу контенту є можливість кільком адміністраторам вести спільноти та публіки, де ваша компанія буде на відстані одного повідомлення чи коментаря від споживача

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ЗАМІРІВ ТА УПРАВЛІННЯ ДОВІРОЮ

Звісно, що такі інструменти будуть ефективними, якщо ви добре знаєте свого клієнта, його потреби та побажання, веде облік усіх його звернень, покупок і можете відслідкувати шлях, яким він прийшов до вашого продукту. Для цього життєво необхідно мати налаштовані програми, які дозволяють визначати активність споживачів. Найрозповсюдженішою є модель обліку через CRM-системи, які можна налаштувати та змоделювати з урахуванням своїх потреб, а також інтегрувати їх з усіма вашими цифровими каналами комунікації та системами збору аналітичних даних з різних каналів.

Пам'ятайте, в сучасному світі виживуть лише ті компанії, які першими усвідомлять, що майбутнє вже настало, і почнуть жити згідно з цими новими обставинами. Робіть маркетинг по-сучасному!

Петро Савич, інтернет-маркетолог

Испытана новая лекарственная комбинация против облысения у женщин

В пилотном исследовании установлены эффективность и безопасность комбинации миноксидила и спиронолактона в терапии патологического выпадения волос (алопеции) у женщин



Миноксидил — известное средство для стимуляции роста волос, тогда как спиронолактон — это калийсберегающий диуретик, конкурентный антагонист альдостерона и других минералокортикоидов, широко применяемый для лечения артериальной гипертензии. Пероральный прием комбинации этих средств способствует замедлению выпадения волос. К таким выводам пришел австралийский врач Родни Синклер в результате испытаний*, проведенных с участием 100 женщин в возрасте от 18 до 80 лет.

Миноксидил изначально позиционировался как сосудорасширяющий гипотензивный препарат, однако в ходе испытаний было отмечено, что он замедляет или останавливает выпадение и стимулирует рост новых волос. Теперь препарат широко используют в составе местных средств (лосьонов, муссов, пенек) для лечения облысения у мужчин и женщин.

Участницы клинического исследования под руководством Р. Синклера на протяжении 12 мес ежедневно принимали внутрь миноксидил (0,25 мг) и спиронолактон (25 мг). Состояние волосяного покрова оценивали при включении в исследование, а затем через 6 и 12 мес после начала терапии. Выраженность клинических проявлений облысения измеряли по шкале Sinclair. Средний показатель выпадения

волос у участниц в начале исследования составил 4,82. Через 6 мес применения комбинации миноксидила и спиронолактона показатель выпадения волос в среднем уменьшился на 2,3, а через 12 мес — на 2,6. Незначительные побочные эффекты отмечены у восьми участниц. Шестеро из них продолжили лечение, двое — с проявлениями крапивницы — вышли из исследования.

У участниц в ходе испытаний постоянно контролировали уровень артериального давления (АД): отмечено снижение систолического АД в среднем на 4,52 мм рт. ст., диастолического — на 6,48 мм рт. ст. Гиперкалемия или другие отклонения в анализе крови не выявлены.

Планируется проведение более масштабных плацебо-контролируемых клинических испытаний комбинации миноксидила и спиронолактона в лечении алопеции у женщин.

* Sinclair R.D. (2018) Female pattern hair loss: a pilot study investigating combination therapy with low-dose oral minoxidil and spironolactone // International Journal of Dermatology, 2018, 57 (1): 104–109. doi: 10.1111/ijd.13838.