

СТРАТЕГІЯ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Іванов В.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто стратегія сучасного інтернет-маркетингу.

Існує три ключових способів змусити будь-який бізнес рости:

- 1) збільшити кількість клієнтів;
- 2) збільшити середній чек угоди з клієнтом;
- 3) збільшити кількість угод з клієнтом.

Це називається «Оптимізацією Споживчої Цінності» або ОСЦ.

Основні етапи ОСЦ:

- 1) визначити товарну / ринкову нішу;
- 2) вибрати джерело трафіку;
- 3) запропонувати лід-магніт;
- 4) запропонувати товар за ціною 1 \$ -50 \$ (пастка для клієнта);
- 5) запропонувати основний товар (ключовий оффер);
- 6) запропонувати товар, що збільшує прибуток (мультиплікатор прибутку);
- 7) включити утримання клієнта і створити зворотний зв'язок.

На першому етапі немає нічого більш важливого, ніж вибір правильного сегмента ринку, тому що кожна частина правильної бізнес-моделі безпосередньо залежить від сегментів покупців, охочих придбати товар або від тих, у кого є така можливість.

На другому етапі необхідно вибрати правильне джерело реклами, яке принесе максимальний обсяг цінного трафіку, з якого необхідно отримати максимальну цінність з кожного відвідувача.

Наступний крок це отримання контактів клієнта за допомогою лід-магніту. Лід магніт - це метод підкупу потенційних клієнтів якимось цінним продуктом для них взамін на отримання їх контактної інформації.

Пастка для клієнта розробляється для тих, хто проявив свій інтерес до продукції після використання лід-магніту. Мета пропозиції-пастки - перетворення потенційного клієнта в основного клієнта.

П'ятий етап передбачає пропозицію основного товару компанії. Це саме той основний продукт який стоїть на чолі бізнесу.

Наступний етап змушує бізнес рости і збільшує середній чек від угоди з клієнтом. Необхідно запропонувати вже існуючим клієнтам товари, які приносять компанії максимальний прибуток.

Остання можливість для зростання компанії - збільшення кількості угод з кожним клієнтом. Необхідно ввести в компанії способи утримання та зворотного зв'язку з клієнтом, які змусять їх купувати знову і знову.

На мою думку використання приведеної стратегії допоможе створити непереможну компанію і дозволить залишити конкурентів далеко позаду, бо завдяки їй такі компанії як Starbucks, McDonald's, Amazon зайняли лідируючі позиції на світовому ринку.