

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Digital - стратегія просування продукції компанії: customer journey
mapping

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Люльов О. В.
(підпис)

Студент: _____ Шеремет В. В.
(підпис)

Група: МК-61

Суми 2020

Атонація

В постіндустріальному суспільстві цифрові технології поступово стають невід'ємною частиною кожної сфер повсякденного життя. У сучасному світі управління будь-якою системою без широкого застосування засобів інформаційного та комп'ютерного забезпечення неможливо назвати ефективним.

Вивчення digital-стратегії формує уявлення про аналітичну складову маркетингових стратегій та допомагає у налаштуванні потоку клієнтів на довгострокову перспективу вивчаючи інтереси споживачів і формуючи на основі ідеальну воронку продажів.

Метою роботи є дослідження digital-стратегії просування продукції компанії як інструменту наочного демонстрування шляху клієнта від першого знайомства до покупки.

Для досягнення поставленої мети виокремлено наступні завдання:

- визначення основних тенденцій розвитку концепцій digital-стратегії за допомогою бібліометричного аналізу та визначення її кон'юнктури.
- визначення одного із способів автоматизації бізнес процесів за допомогою чат-бота.
- розроблення customer journey mapping з урахуванням проведеної digital-стратегії

Вихідною базою дослідження є: наукові напрацювання як вітчизняних так і зарубіжних учених, що досліджують питання digital-стратегії; наукові публікації з digital-стратегії, які опубліковано у наукових журналах, що індексуються наукометричною базою даних Scopus; результати напрацювань відомих бізнесменів та інші.

У роботі для досягнення поставленої мети використано наступні інструменти: Scopus Tools Analysis та Google Trends для бібліографічного аналізу, VOSviewer для візуалізації результатів бібліометричного аналізу,

віртуальна дошка Miro – для наочного демонстрування поняття digital-стратегії, її інструментів та ін.

Реферат

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури. Обсяг дипломної роботи становить 39 сторінок. У роботі наведено 19 рисунки, 1 таблицю, використано 12 наукових джерел.

Мета роботи: вивчення digital-стратегії просування продукції компанії як інструменту наочного демонстрування шляху клієнта від першого знайомства до покупки.

Методи дослідження: метод кабінетних досліджень, спостереження, пошукові дослідження, бібліометричний аналіз із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

У розділі 1 «Поняття та сутність digital-стратегії» зосереджено увагу на теоретико-методологічних аспектах, зокрема досліджено сутність digital-стратегії.

У розділі 2 «Автоматизація бізнес-процесів на основі використання чат-ботів» було досліджено один із способів автоматизації бізнес-процесів на основі проведеної digital-стратегії - чат-бот.

У розділі 3 «Формування customer journey mapping» наведені рекомендації щодо створення карти шляху клієнта, на основі digital-стратегії, та воронки продажів як спосіб збільшення продажів.

Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та можуть становити інтерес для підприємств малого та середнього бізнесу з точки зору використання інструментарію аналізу просування підприємства.

DIGITAL-СТРАТЕГІЯ, ЧАТ-БОТ, CUSTOMER JOURNEY MAPPING.

Зміст

Вступ.....	7
1. Поняття та сутність digital-стратегії	9
1.1. Бібліометричний аналіз наукових публікацій з питань digital-стратегії..	9
1.2. Етапи створення digital-стратегії.....	17
1.3. Формування унікальної торгової пропозиції продукту на основі канви бізнес моделі на прикладі онлайн школи фітнесу.	20
2. Автоматизація бізнес-процесів на основі використання чат-ботів	25
2.1. Особливості формування чат-ботів в сучасному маркетингу	25
2.2. Використання чат-боту на прикладі будівельної компанії.....	29
3. Формування customer journey mapping	33
Висновки	38
Перелік використаних посилань.....	39

Вступ

Світ змінюється на наших очах. В постіндустріальному суспільстві цифрові технології поступово стають невід'ємною частиною кожної сфер повсякденного життя. У сучасному світі управління будь-якою системою без широкого застосування засобів інформаційного та комп'ютерного забезпечення неможливо назвати ефективним. За останні двадцять років інформаційні мережі, такі як Інтернет, зміцнилися не тільки в сфері приватного зв'язку - вони стали одним з основних способів корпоративної та регіональної комунікації. У наш час важко уявити функціонування всіх сфер життя без допомоги електронних, комп'ютерних, мережевих і безлічі інших важливих автоматизованих технологій. Починаючи з спілкування і придбання покупок і закінчуючи виробництвом товарів і самостійною роботою фірми - все переходить в цифрову середу. Людство вступило в епоху глобальних змін.

Подальше проникнення цифрових технологій в життя - одна з характерних особливостей майбутнього світу. Це обумовлено прогресом в областях мікроелектроніки, інформаційних технологій і телекомунікацій.

Між компаніями. Що представлені на українському ринку, постійно відбувається боротьба за увагу цільової і потенційно цільової аудиторії. Суспільне життя характеризується високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації, підвищенням вимог до соціально-етичної орієнтації роботи підприємств. Все це, безперечно, обумовлює зростання ролі digital маркетингу в роботі компанії.

В сучасних умовах ведення бізнесу Інтернет та цифрові технології займають позицію головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. Вони є не лише новим інструментом комунікацій, який немає кордонів, але й прогресивним та ефективним інноваційним засобом ведення бізнесу в загальному та зокрема в маркетингу. Використання підприємствами цифрових технологій дозволяє значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також з'явилася можливість

розширення існуючого ринку та виходу на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн. Нині сфера цифрових технологій динамічно розвивається і дає змогу отримати високі прибутки. Сучасні умови господарювання характеризуються розвитком та активним застосуванням господарюючими суб'єктами нового виду маркетингу, а саме, цифрового маркетингу, який поєднує в собі використання традиційних складових маркетингу та інноваційних можливостей мережі Інтернет із метою задоволення потреб споживачів через обмін для отримання прибутку або інших вигод. Цифровий або інтерактивний-маркетинг використовують нині як на промислових, так і на споживчих ринках.

У зв'язку з цим зростає популярність використання прогресивних інтерактивних інструментів у маркетинговій діяльності, здатних провести як ефективно позиціонування компанії, бренду, так і сформувати лояльність у споживачів на базі цифрових технологій. Зазначимо, що в практичній діяльності як вітчизняних, так і зарубіжних компаній не існує єдиного ефективного механізму взаємодії з громадськістю. Тому виникає необхідність розробки методів та прийомів вдосконалення digital маркетингу в комплексі управління маркетинговою діяльністю, формується потреба розробки рекомендацій щодо взаємодії з громадськістю на принципах маркетингу, які б забезпечили комунікативну конкурентоспроможність компанії. В даному випадку це digital-стратегія.

Питаннями організації та вдосконалення digital-стратегії вивчалися провідними іноземними та вітчизняними вченими з маркетингу, менеджменту, комунікацій. Однак і досі залишаються недостатньо розробленими питання використання digital-стратегії як складової частини цифрового маркетингу.

1. Поняття та сутність digital-стратегії

1.1. Бібліометричний аналіз наукових публікацій з питань digital-стратегії

Digital-стратегія - це процес формулювання цілей компанії або бренду і складання плану їх досягнення за допомогою цифрових технологій.

Передбачає використання стандартного інструментарію маркетингової стратегії, але в онлайн-середовищі: дослідження та аналіз цільової аудиторії, конкурентів, виявлення власних конкурентних переваг, написання офферів, створення карти шляху клієнта, вибір оптимальних цифрових каналів і відповідних технологій для просування бренду. Якщо за вибір цифрових каналів відповідає digital маркетинг, то digital-стратегія розглядає особливості їх використання в рамках всіх бізнес-процесів.

З метою визначення основних напрямів розвитку концепції digital-стратегії було проведено бібліометричний аналіз. Для бібліометричного аналізу було сформовано масив наукових статей, що опубліковані у виданнях, які індексуються наукометричною базою даних Scopus [1].

Відповідно, на першому етапі відбору статей за ключовим словом «digital-strategy» було обрано 482 статті. (рисунок. 1.1)

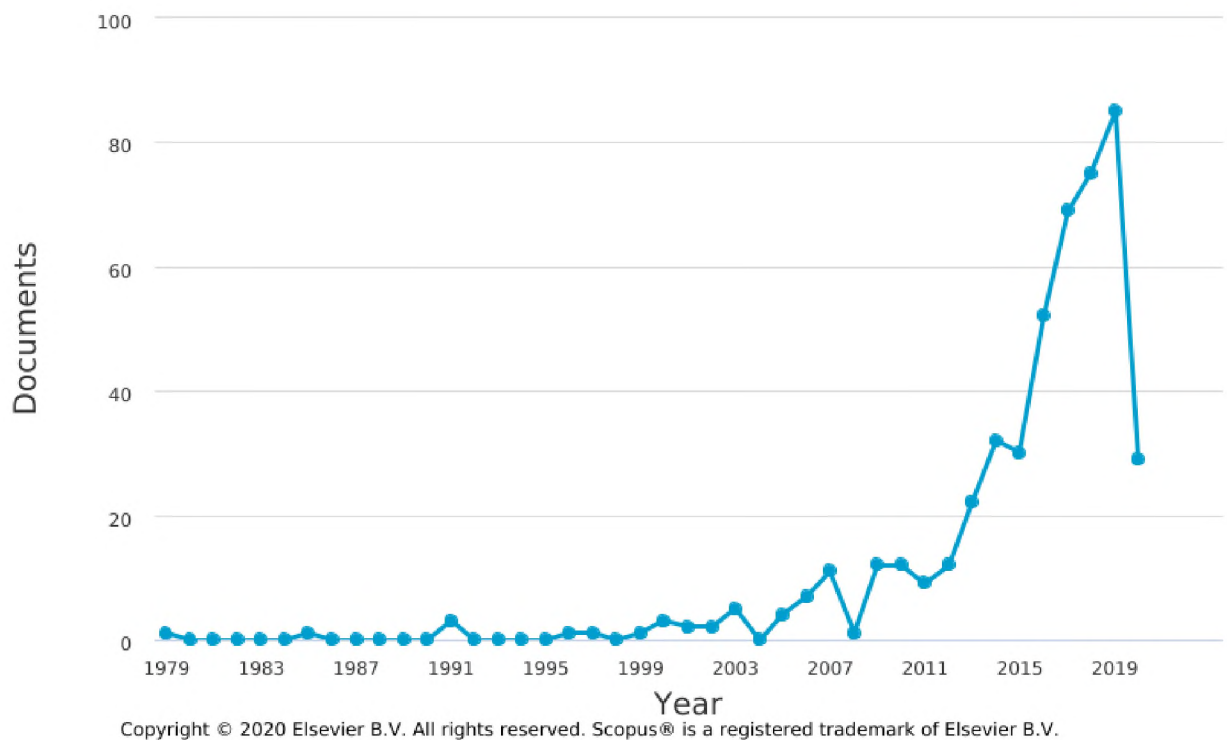


Рисунок 1.1 – Кількість опублікованих статей за роками

Джерело: сформовано автором на основі [1]

За даними рис. 1.1 можна зробити висновок, що перші публікації про digital-стратегію з'явилися у 1979 році. Перша публікація яка з'явилася за даним ключовим словом є «Int Conf on Trends in On-Line Comput Control Syst». Публікація присвячена питанню тенденцій в онлайн управлінні комп'ютерними системами, засновані на цифровому підході з використанням мікропроцесорів механічного процесу видобутку. Автори які досліджували дане питання: Varham, D.K. і Wolfenden, J.R..

Відповідно до рисунку 1.1 кількість статей з кожним роком стрімко зростає, хоча 2008 року був незначний спад. Темп приросту за останні 10 років = 608%, так як у 2009 році було 12 публікацій, а за 2019 - 85. У 2019 році кількість опублікованих статей було найбільше – 85. Наразі, за 2020 рік, базою данною Scopus опубліковується 29 документів.

Тренд публікацій корелює із запитом в Google (рисунок 1.2).

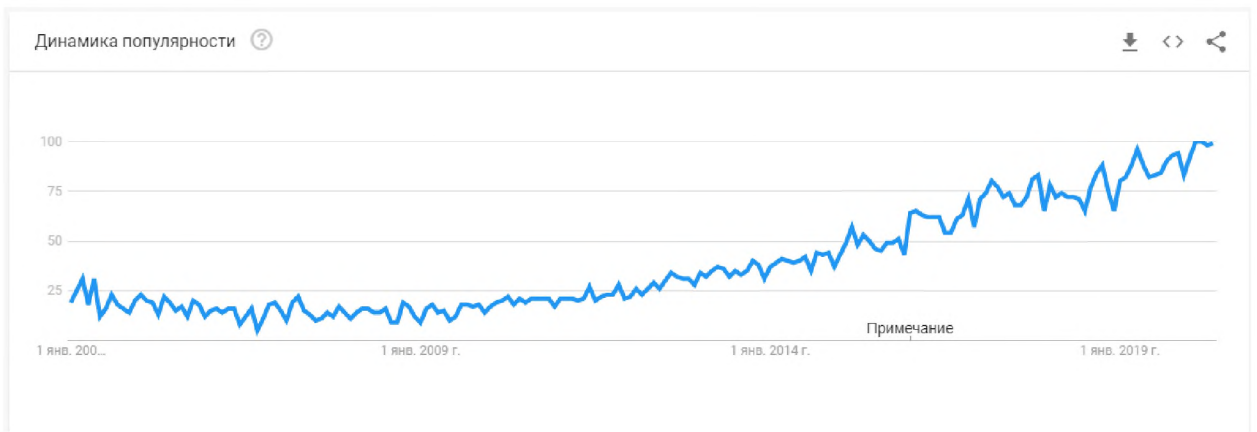
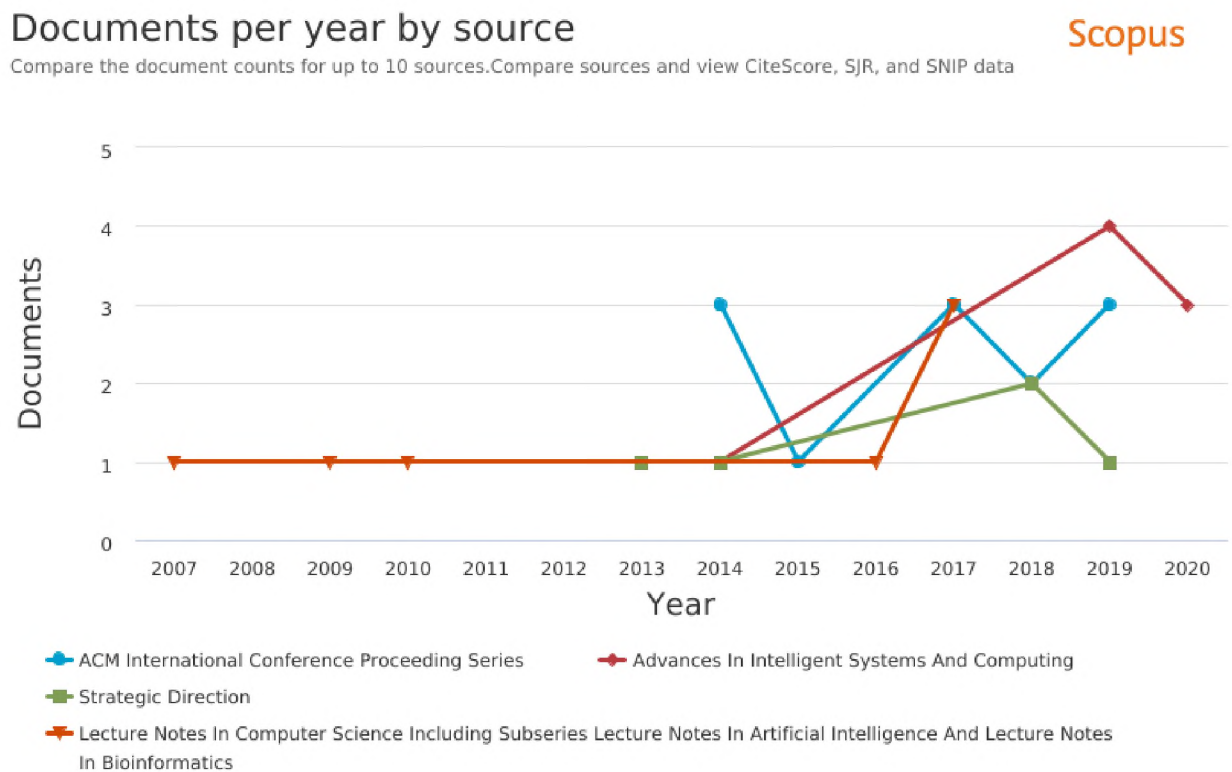


Рисунок 1.2 – Динаміка популярності за ключовим словом «digital strategy»

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Результати аналізу свідчать про тенденцію зростання зацікавленості даного питання у світі за останні роки.

Публікації про digital-стратегію були розміщені в більш ніж 80 журналах. На рис. 1.3 наведено чотири найпопулярніших з них.



Copyright © 2020 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

Рисунок 1.3 – Публікації статей з digital-стратегії у топ-4 наукових журналах

Джерело: сформовано автором на основі [1]

З рисунку 1.3, лідером серед наукових журналів є ACM International Conference Proceeding Series (12 публікацій), Advances In Intelligent Systems And Computing (8 публікацій), Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics (7 публікацій), Strategic Direction (5 публікацій).

Найбільшу кількість публікацій за даною тематикою опубліковано такіи науковцями як: Solima Ludovico (5 публікацій), Alizadeh Tooran (3 публікації), Berkouk EL Madjid (3 публікації), Boucherit, M.S. (3 публікації), Bounabat, Bouchaïb (3 публікації) (рисунок 1.4).

Documents by author

Scopus

Compare the document counts for up to 15 authors.

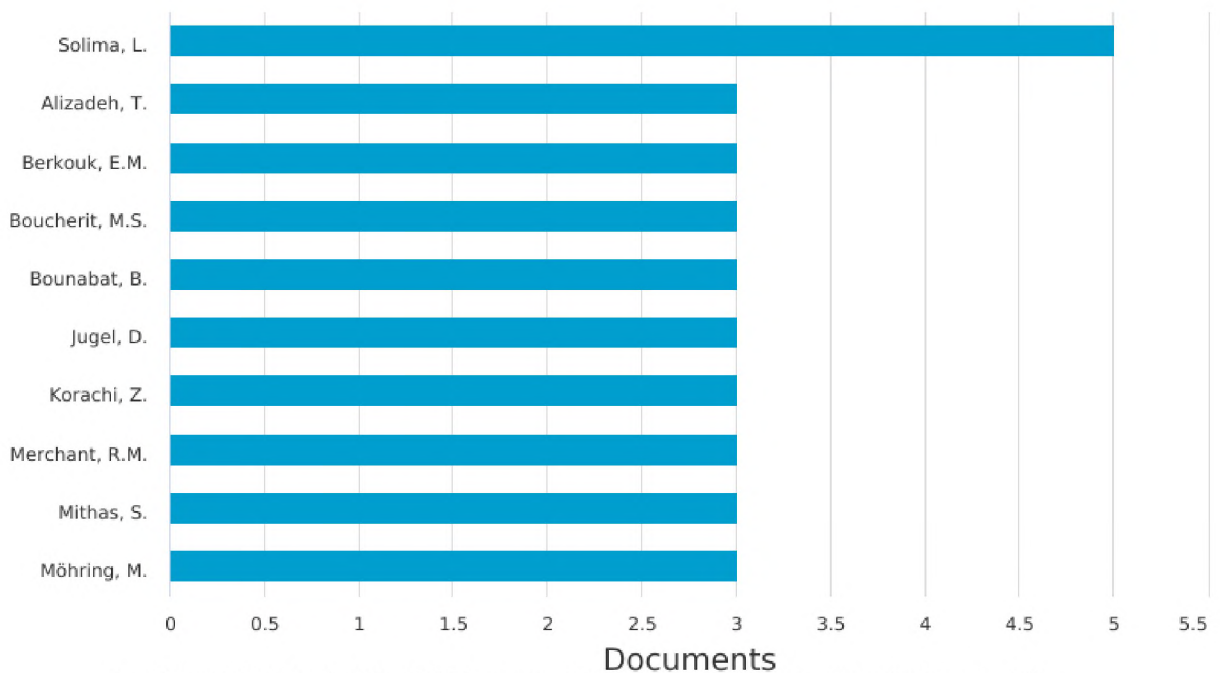


Рисунок 1.4 – Топ-10 авторів наукових статей, що досліджують питання digital-стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Найбільший внесок у розвиток концепції digital-стратегії зробив такий вчений як Solima Ludovico з університету «Università degli Studi della Campania

Luigi Vanvitelli, Naples, Italy». Більшість робіт присвячує цифровим ресурсам та підходам орієнтованими на зростаючий вплив інтернету та соціальних медіа.

Крім того, потрібно відзначити, що досліджене питання розглядається не лише в рамках суспільних наук таких як економіка, а й в області комп'ютерних наук (21,0%), соціальних наук (20,2%) та бізнесу, управління та бухгалтерського обліку (16,5%) – 505 викладених документів. Дані наведені на рисунку 1.5.

Documents by subject area

Scopus

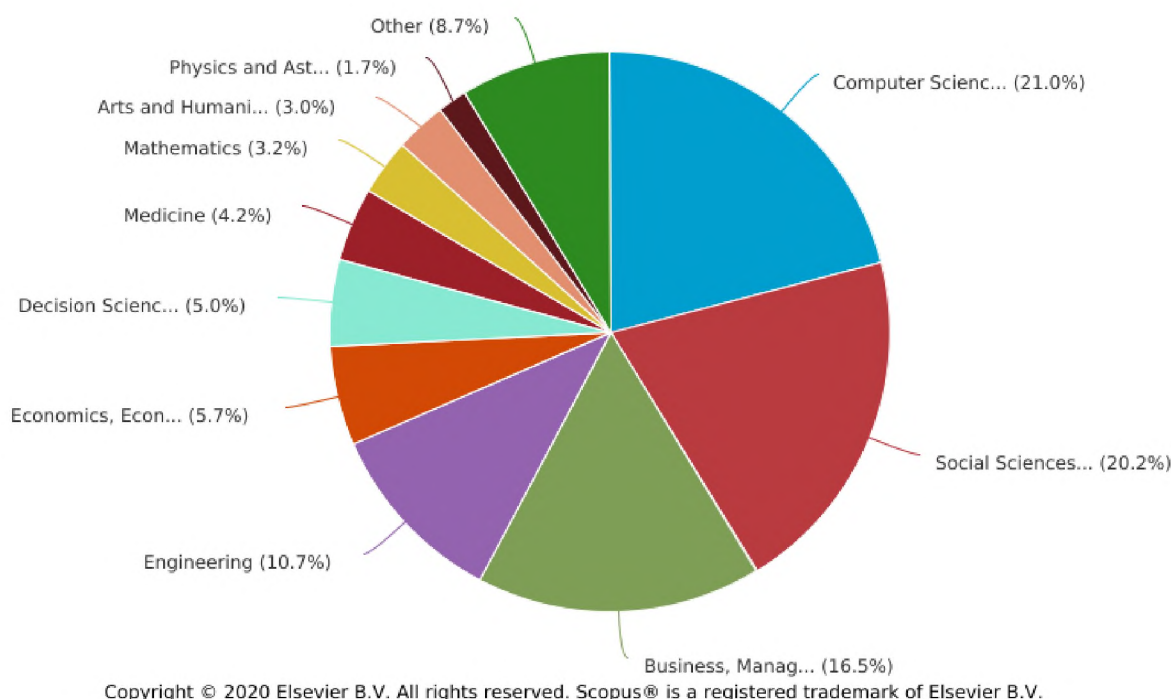


Рисунок 1.5 – Аналіз статей у розрізі наукових напрямів

Джерело: сформовано автором на основі [1]

За допомогою програми VOSviewer [3] були проаналізовані країни, які досліджували питання digital-стратегії та зв'язки між науковцями даних країн. Рисунок 1.6 демонструє 4 основні кластери країн які зосереджують свою увагу з окремих питань формування digital-стратегії. Зокрема до найбільшого кластеру входять публікації науковців із США, Великої Британії, Австралії та Бельгії. До другого по розміру - Німеччини, Швейцарії та Австрії (рис. 1.6).

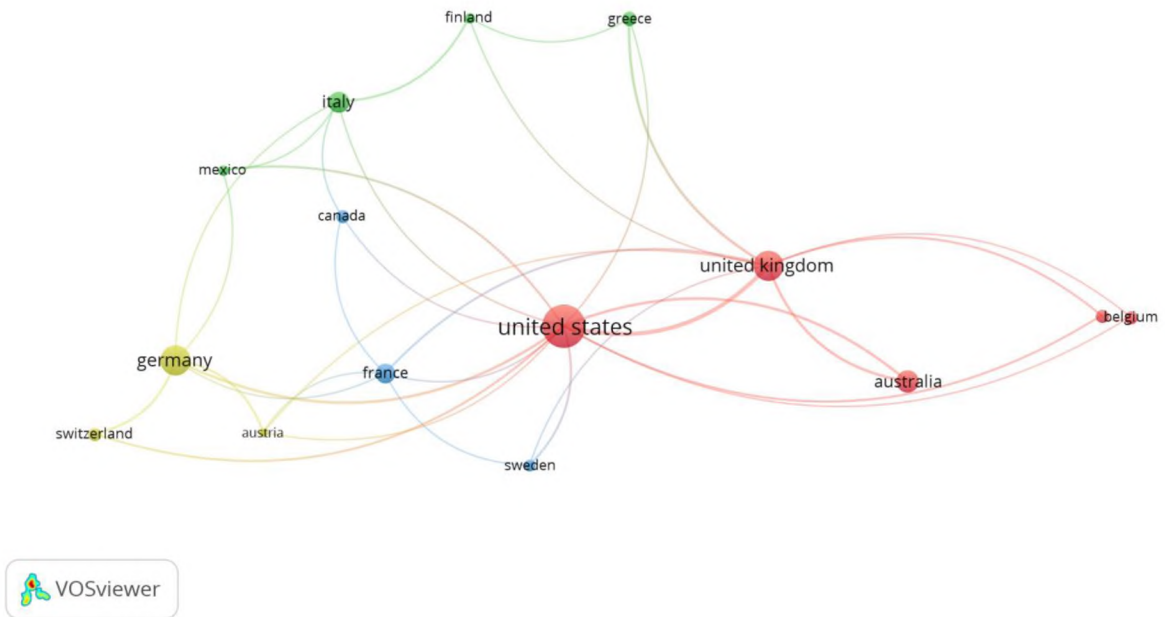


Рисунок 1.6 – Візуальна карта публікацій у розрізі країн
 Джерело: сформовано автором на основі [3]

За допомогою програми VOSviewer [3] було візуалізовано ключові терміни, які найбільш часто зустрічаються в області digital-стратегії (рис. 1.7).

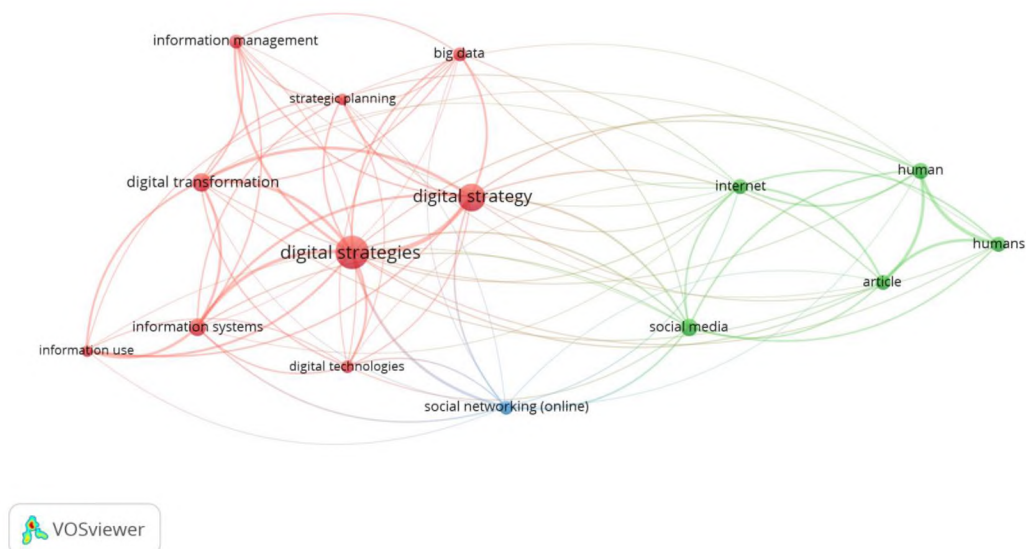


Рисунок 1.7 – Візуальна карта публікацій у розрізі ключових термінів
 Джерело: сформовано автором на основі [3]

До основних ключових слів які пояснюють поняття digital-стратегія можна віднести перший кластер це терміни які пояснюють інформаційну та аналітичну складову. Серед них такі як: інформаційні системи, цифрові технології, цифрове перетворення, стратегічне планування. А до других можна віднести інтернет, соціальні медіа, людей, статті. Дана карта показує частоту використання термінів, тісноту зв'язку, та різні варіанти поєднань термінів як всередині кластерів так і між ними.

Проведений бібліометричний аналіз дозволив виявити основні наукові напрями що фокусуються на дослідженні питань digital-стратегії, публікаційні тренди з запропонованою тематикою та ключові слова які використовуються науковцями під час обгрунтування даної теми.

Результати дослідження свідчать про зростання кількості опублікованих статей, що досліджують питання digital-стратегії.

На основі даних досліджень формуються різні підходи до визначення digital-стратегії. Основні підходи до визначення поняття наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «digital-стратегія»

Автор	Назва	Визначення
Geraint Holliman (Department of Marketing Operations and Digital Business, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK)	Business to business digital content marketing [4]	Digital content marketing is an inbound marketing technique, effected through web page, social media and value-add content, and is perceived to be a useful tool for achieving and sustaining trusted brand status.
Melinda D’Cruz, Information Systems School Queensland University of Technology Brisbane, Australia	Strategy in a Digital World [5]	Digital strategies focus on operational process efficiency, enhancing the customer experience and/ or business model transformation, provision of online services and allows entities to sustain their competitive position
Ivan Stoychev, University of National and World Economy, Bulgaria	Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach [6]	A digital strategy can be seen as a roadmap that helps you to maximise the impact you get from channels, content, and data in order to support your organisation's mission, vision and goals. Your digital strategy should build awareness and promote your organisation, your brands and your products and services.

Джерело: сформовано автором на основі [4,5,6]

1.2. Етапи створення digital-стратегії

На першому етапі необхідне створення канви бізнес-моделі, яка дозволяє представити бізнес-модель на одному аркуші (рис. 1.8).

Канва бізнес-моделі була розроблена Олександром Остервальдером - швейцарський теоретик бізнесу, який створив її з колегами в кінці 2010 року. Її була представлена у науковій публікації [7]. Вона розлетілася по світу і стала еталоном опису бізнесів в стартап та інвестиційних колах.

Канва бізнес моделі створюється для того, щоб поліпшити існуючий продукт або створити новий.

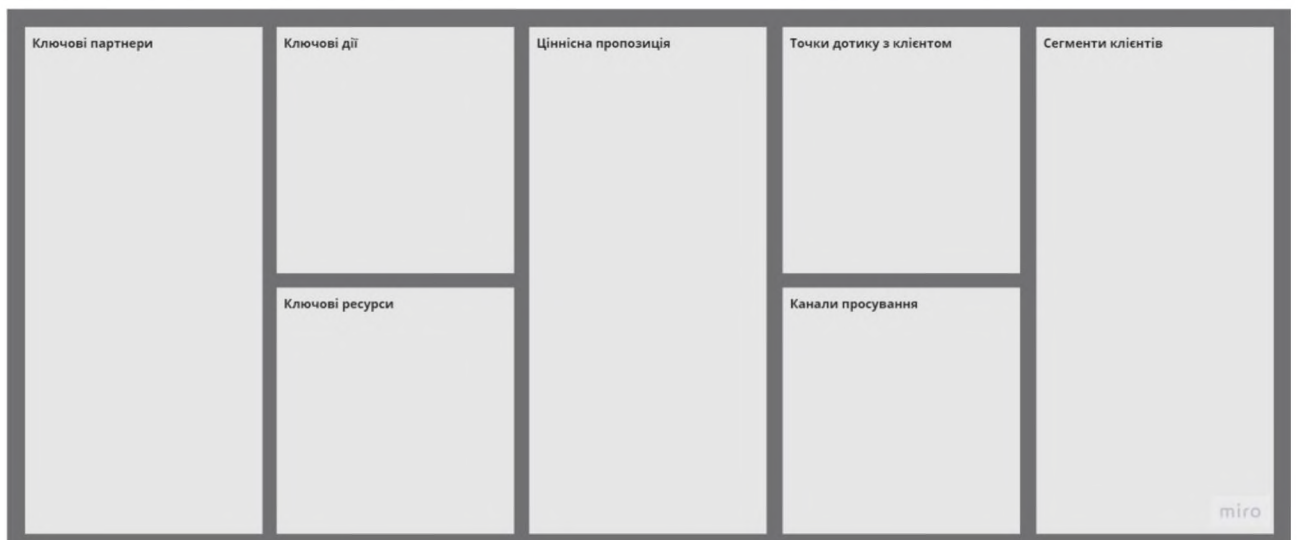


Рисунок 1.8 – Канва Остервальдера

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Основними елементами канви бізнес моделі яка заповнюється справа наліво є:

1. Перший пункт це сегментація клієнтів, яка складається з відповіді на два основних питання:

- Для кого ми створюємо цінність?
- Хто для нас найцінніші клієнти?

2. Далі взаємовідношення з клієнтами:

- Який тип взаємин кожен сегмент клієнтів очікує від нас, щоб підтримувати зв'язок?

- Які взаємини ми вже встановили?
- Як вони інтегровані з нашої бізнес моделлю?
- Наскільки вони дорогі?

3. Канали дистрибуції:

- Через які канали сегменти клієнтів хочуть бути знайденими?
- Як ми їх знаходимо зараз?
- Як наші канали інтегровані один з одним?
- Який працює краще?
- Який найбільш економічно ефективний?
- Як ми втручаємося в повсякденність клієнта?

4. Переходимо до ціннісної пропозиції:

- Що за цінність ми даємо клієнту?
- Які з проблем клієнта ми вирішуємо?
- Які набори продуктів ми надаємо кожному сегменту клієнтів?
- Які потреби клієнтів ми задовольняємо?

Це одна з найскладніших колонок, тому що багато підприємців генерують погані, поверхневі або неважливі переваги для клієнтів.

Зокрема такими прикладами можуть бути: у нас найкращі кухні, кращі ціни, у нас якісний сервіс, наш продукт це ідеальний вибір для... і тд. Ці переваги не дають клієнту можливості відрізнити продукт в одному і тому ж самому сегменті, не дають унікальності в очах споживача.

Одним з напрямків важливої генерації переваги продукту є поєднання ціннісної пропозиції та профілю клієнта.

Профіль клієнта складається з блоків:

- «Завдання» - що потрібно клієнтові, завдання бувають функціональні, емоційні і соціальні, є важливі і не важливі.
- «Болі» - все, що дратує клієнта до, після або під час виконання завдання: несподівані ціни, негативні ситуації, емоції і ризики. Бувають сильні і слабкі.
- «Вигоди» - результати, вигоди, які клієнт вимагає, які хотілося б отримати, і якими він був би здивований - функціональні, емоційні, соціальні.

Визначення «болі» клієнтів дозволяє розробити продукт саме з фокусом на турботі про нього, закриваючи проблеми які виникають у споживача.

Ціннісна пропозиція складається з блоків:

- «Продукти та послуги» - які вирішують функціональні, соціальні та емоційні завдання клієнта.
- «Знеболююче» - як ми вирішуємо болі клієнта
- «Генератори вигод» - як ми створюємо вигоди, які потрібні клієнту

5. Наступна колонка ключові дії:

- Які ключові дії вимагає наша ціннісна пропозиція?
- Наші канали дистрибуції?
- Взаємовідносини з клієнтами?
- Потоки доходів?

6. Ключові ресурси:

- Які ключові ресурси вимагає наша ціннісна пропозиція?
- Наші канали дистрибуції?
- Наше взаємовідношення з клієнтами?
- Потоки доходу?

7. Ключові партнери:

- Хто наші партнери?
- Хто наші постачальники?
- Які ключові ресурси ми отримаємо від партнерів?
- Які ключові дії партнери можуть робити?

1.3 Формування унікальної торгової пропозиції продукту на основі канви бізнес моделі на прикладі онлайн школи фітнесу

Обумовлюючи вищевикладене є доцільним створення канви бізнес-моделі для наочного прикладу. Як приклад, можемо продемонструвати на онлайн школі фітнесу (рис. 1.9).

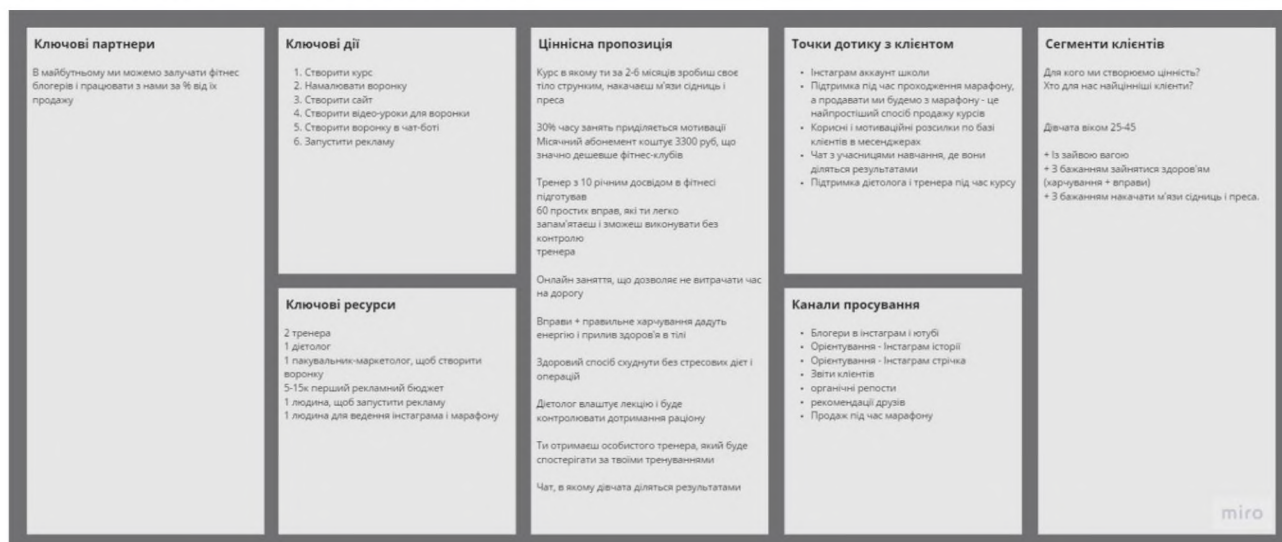


Рисунок 1.9 – Канва бізнес-моделі онлайн школи фітнесу

Джерело: сформовано автором

Після формування канви бізнес-моделі переходимо до аналізу особливостей продукту, який є допоміжним інструментом у складанні унікальної торгової пропозиції.

Сформований аналіз особливостей продукту дозволяє розробити лід-магніти, PDF чек-листи, презентації, розділ FAQ на сайті (часто задаються) та інші корисні матеріали. Що є основним елементом для складання customer journey map.

Аналіз особливостей продукту поділяється на інтереси і завдання клієнтів, які записуємо в ліву колонку. На даному етапі потрібно враховувати тільки те, що споживача реально цікавить, а не те, що хотілося б дати.

До кожної з цих тем у споживача знайдуться питання. Записуємо їх в праву колонку, як якщо б людина ставила їх сама. На рисунку 1.10 проведено аналіз особливостей продукту на прикладі онлайн фітнес школи.

Інтереси	Питання
Схуднення	+ Скільки кілограм ваги можна скинути, займаючись будинку? + Як швидко йде вага, коли займаєшся кожен день? + Що потрібно для домашніх тренувань? + Скільки тренувань в тиждень? Чи є якийсь розклад?
Прибрати живіт	+ Є окремі вправи, щоб прибрати живіт? + За який проміжок часу можна повністю позбутися від живота?
Накачати сідниці	+ Чи потрібно харчуватися якимось по-особливому, щоб накачати сідниці? + Як вправи швидко допоможуть накачати сідниці? + Чи є ті, кому не дано накачати попу в силу особливостей тіла?
Накачати кубики преса	+ Як накачати кубики преса? + Скільки часу потрібно качати прес, щоб з'явилися кубики? + Скільки видів вправи потрібно робити, щоб накачати всі кубики?
Правильне харчування	+ Як скласти свій раціон так, щоб отримувати всі необхідні вітаміни за день? + Скільки коштує харчуватися правильно? + Як харчуватися, щоб худнути швидше? + Як харчуватися, щоб м'язи росли швидше? + Чи є в програмі меню для вегетаріанців? + Пити БАДи або шукати вітаміни в їжі?
Мотивація	+ Що якщо у мене не вистачить мотивації, щоб схуднути? + Де брати мотивацію?
Робота з тренером	+ Чим робота з тренером відрізняється від занять без нього? + Скільки разів на тиждень потрібно спілкуватися з тренером?
Здоров'я	+ Чи можу я підняти свій імунітет на вашому курсі? + Чи підуть головні болі, якщо я займуся фітнесом? + Чи можна тренуватися, якщо є обмеження по здоров'ю?
Енергія	+ Як курс допоможе прокачати енергію? + Я після роботи втомлююся, я зможу прокачати енергію, щоб не втомлюватися?

Рисунок 1.10 – Аналіз особливостей продукту онлайн школи фітнесу

Джерело: сформовано автором

Підсумувавши ми маємо карту цікавих тем для клієнтів. На ці теми можна створювати корисні матеріали для клієнтів. Наприклад: «Отримай відео-урок про те, як потрібно харчуватися під час схуднення».

Наступним етапом є аналіз конкурентів. Доволяє провести аналіз з метою покращення своїх позицій на ринку. Завдяки конкурентному аналізу, ми можемо проаналізувати у конкурентів сильні сторони, які можна скопіювати або поліпшити ще сильніше. Також побачити чужі помилки, і зрозуміти поки з ними не зіткнулися, чого робити не варто.

Проводячи аналіз конкурентів, можна дійти до двох висновків. Перший - якщо конкуренти потужні, це показує, що в цій ніші багато грошей, пиріг великий, і тому вийде відкусити свій шматок, покращуючи продукт місяць за місяцем, бізнес стане таким же гарним і великим. Якщо конкурентів мало, значить буде простіше всіх посунути.

Основні методи для аналізу конкурентів поділяються на два типи, які дозволяють збирати дані. Перший - це лічильники статистики на самому сайті: Google Analytics, Яндекс.Метрика. Але їх не можна поставити на сайт конкурентів, якщо його не зламати. Другий тип не вимагає ніякої установки на сайт - це такі сервіси як SimilarWeb, ComScore і Alexa та допоміжні - Wayback Machine, Serpstat.

Для конкурентного аналізу краще використовувати SimilarWeb як основне джерело інформації та інші сервіси для його підтримки.

SimilarWeb [8] - великий сервіс, а одне з його приємних бонусів - безкоштовна версія. Функціоналу вистачить для того, щоб проаналізувати будь-який значимий сайт. З його допомогою ми зможемо зрозуміти, де максимальні конверсії, звідки максимум трафіку.

З допомогою даного сервісу можна перевірити, скільки відвідувачів було на сайті у конкурента. Можна дивитися до 5 конкурентів одночасно. Можна оцінити тренд: набирається відвідуваність на сайті конкурента або падає. Відповідно, в динаміці ми можемо робити висновки, яку стратегію виконувати.

Виділемо показники яким варто приділити найбільшу увагу:

- Загальна кількість відвідувачів.
- Частка відвідувачів з десктопів / мобільних пристроїв.

- Середній час візиту.
- Середня глибина перегляду.
- Показник відмов.
- Джерела трафіку.

Так за допомогою SimilarWeb можна вивчити конкурентів за максимально невеликий проміжок часу, а саме: джерела трафіку, поведінку користувачів, функціонал, потенційні помилки. Якщо дивитися більш детально і поєднувати SimilarWeb з іншими інструментами, буде легше оцінити бюджет на трафік.

На основі попередніх аналізів формується оффер.

Оффер (англ. Offer) - це пропозиція, яка робить бізнес для клієнтів. Його потрібно використовувати всюди - на першому екрані сайту, в Інстаграмі на самому видному місці в описі аккаунта, в презентаціях на першому екрані і т.д.. Оффер - це головна пропозиція, перше що у клієнтів має спливати в голову, коли вони згадують про компанію.

Оффер повинен бути пропозицією від якого не можна відмовитися.

Розглянемо техніку 4U [9] на різних прикладах, яка допоможе створювати чіткі, тверді, вимірні, чіпляючі, продаючі заголовки для клієнтів.

Перший елемент формули це:

1. Корисність (Usefulness)

- Заклик повинен починатися з корисності, тому що, якщо людина не буде розуміти початок пропозиції, з меншою ймовірністю він дочитає до кінця. Не правильно: «Черевики Kangoo Jumps за 21 день допоможуть скинути від 1,5 до 3,5 кг зайвої ваги». Правильно: «Скиньте від 1,5 до 3,5 кг зайвої ваги за 21 день з черевиками Kangoo Jumps»;
- Зрозуміла користь для будь-якої людини навіть для дитини, інакше оффер буде слабким. Не правильно: «Збільште метаболізм за 21 день з черевиками Kangoo Jumps»;
- Написати мрію, а не інструмент досягнення мрії: не «отримай вправи», а «отримай струнке тіло ... завдяки нашим вправам»

Зазвичай це дієслово - заощадити, скоротити, зберегти, захистити, повернути, збільшити, примножити, подвоїти, отримати, заробити

2. Унікальність (Uniqueness)

– За допомогою чого буде досягнута корисність: «за методикою iForex», «з черевиками Kangoo Jumps», «на 14 денному марафоні». Тут ми пишемо інструмент. Наш бізнес продає інструмент.

3. Ультра-специфічність (Ultraspecificity)

– Показує користь в вимірних одиницях. На скільки в гривнях або відсотках можна збільшити продаж або зменшити витрати; за скільки годин або днів буде доставлено товар або надана послуга і так далі. «Скоротіть витрати до 32%», «Схудніть на 1,5 до 3,5 кг»

4. Терміновість (Urgency)

– Часовий параметр: «до 1 січня», «Тест-драйв 14 днів безкоштовно» і тд. У деяких випадках без нього можна обійтися. Є вигідні умови за часом - ставимо, немає - скорочуємо схему до 3U.

Важливо, якщо терміновість перевантажує заголовок, наприклад на сайті, і заголовок стає довгим, стіною тексту, виносимо час в підзаголовок. Це часта проблема офферів 4U, що вони довгі. Занадто довгі заголовки складно читати.

Приклади на офферів на основі техніки 4U:

– Заощаджуйте 22% вартості квартири в грудні за рахунок покупки на етапі будівництва.

– Скиньте від 1,5 до 3,5 кг зайвої ваги за 21 день з черевиками Kangoo Jumps;

– Заробіть додаткові 10 000 грн на місяць на онлайн-торгівлі за методикою iForex.

– Отримайте будь який з 19 500 наших товарів через 2 дня завдяки системі експрес-доставки.

Виконавши всі етапи digital-стратегії, на основі отриманих даних починаємо формувати воронку продаж. Більш детально про неї і її необхідність у розділі 3.

2. Автоматизація бізнес-процесів на основі використання чат-ботів

2.1. Особливості формування чат-ботів в сучасному маркетингу

Чат-бот це найкращий інструмент для того, щоб автоматизувати бізнес, щоб провести людини через певний сценарій і трансформувати його емоції від нейтральних, до бажання купити наш продукт.

Користь від чат-ботів:

1. Бот-помічник - потрібен для відправки лід-магніту, створення розсилок: корисна інформація, акції, повідомлення;
2. Бот з Квіза - залучення через тести і опитування;
3. Бот-консультант - настройка підтримки клієнтів: шаблони відповідей замінюють менеджерів з продажу або підключення до людини продавцеві;
4. Бот з базою клієнтів - ідеальний для марафонів, майстер-класів з елементами гри.

Чат-бот - це віртуальний помічник-продавець, його створюють, щоб автоматизувати бізнес в месенджерах (Telegram, Viber, Facebook Messenger і ін.).

Близько 90% часу за телефоном люди проводять в месенджерах.

В e-mail-розсилку відсоток тих, хто відкрив повідомлення, становить 10-30%, у випадку з чат-ботом - вже 85%. Тільки 1-3% клієнтів відкривають посилання в листі, в месенджерах ж ця частка досягає 40%.

За допомогою чат-бота ми можемо передати корисну інформацію і встановлювати контроль за клієнтом. Ми будемо знати точно, що він вивчить наші матеріали, акції або отримає повідомлення. А значить ми почнемо підвищувати довіру до нашого бізнесу і покажемо, що ми дійсно вирішуємо його болі та проблеми.

Переваги використання чат-бота (рисунок 2.1):

Переваги чат-бота

1. Відкриваємість листів 85%
2. Чат-боти економлять на колл-центрі
3. Автоматизація
4. Контроль потенційного клієнта
5. Створення бази користувачів
6. Зручне середовище для марафонів
7. Впровадження іграфікації



Рисунок 2.1 – Переваги чат-бота

Джерело: сформовано автором

1. Створення бази користувачів:

База клієнтів дуже важлива для будь-якого бізнесу, це спосіб зробити додаткові гроші, розіславши клієнтам пропозицію. Разом з відкриваємістю 85% наше повідомлення побачить багато людей.

Розподіл бази на групи

Якщо наш бізнес включає кілька відмінних аудиторій (наприклад: худнуть і качають м'язи), то їм буде не цікаво отримувати загальні корисні матеріали, вони будуть відписуватися від нас. Потрібно їх поділити і відправляти цікаві матеріали для кожної аудиторії.

Регулярність і планування контенту

Як і в будь-якій соцмережі, періодичність цінного контенту добре позначається на довірі і бажанні купити продукт бренду.

2. Доставити лід-магніт

У чат-боті клієнт вивчить наш лід-магніт швидше, ніж на пошті. Повідомлення в телеграм наприклад, приходять моментально, а ось на пошту

з затримкою і найчастіше повідомлення на пошту відключені, люди рідше туди заглядають. У месенджерах лід-магніт буде лежати поблизу в листуванні, буде потрапляти на очі.

3. Провести через воронку (марафони, майстер-класи)

С допомогою чат-бота ми міняємо емоції клієнтів від нейтральних, до бажання купити наш продукт. Наприклад, участь в марафоні або майстер-класі протягом декількох днів. За цей час людина безкоштовно познайомиться з нашим продуктом і побачить реальну необхідність в нашому товарі / послугі.

4. Зв'язки з менеджером

Менеджер може спілкуватися з клієнтом в чаті. Замість телефону або незручної пошти. Це відбувається швидко і без стресу для обох. Ще менеджерів легко контролювати в листуванні, по телефону це робити важче і більше.

5. Контроль клієнтів

Ми можемо контролювати, прочитав клієнт наші матеріали чи ні, подивився наше відео чи ні. Тому ми можемо нагадувати людині, вивчити наш контент. І навіть попереджати менеджера, що клієнт переглядає матеріали.

6. Багато свободи

Ми можемо додавати функції боту і прибирати непотрібні, що важко зробити на сайті. Можна створювати цікаві не шаблонні сценарії.

7. Економія на співробітниках

Щоб спілкуватися з потоком із сотень клієнтів щодня. Можна мати всього 1 менеджера. Тільки уявити можливість бота: допомагати клієнтам 24/7, обробляючи сотні клієнтів щохвилини. У ручну робити розсилки неефективно, потрібно наймати окрему людину, платити йому з / п. Через кілька років боти залишать без роботи велику частину консультантів і співробітників call-центрів.

8. Quiz - опитування

Квіз робиться на етапі "подружитися з клієнтом". Коли продукт складний, комплексний, потрібно допомогти йому підібрати рішення швидко.

Актуальність квіза в тому, що людина в квізі може швидко розповісти нам всі свої потреби, а коли з ним буде говорити менеджер, він буде бити точно в болючі точки. Щоб зробити презентацію товару вигідною саме для клієнта.

2.2. Використання чат-боту на прикладі будівельної компанії

Перший етап - створення структури чат-бота з квізом (рис 2.2).

Перед тим як отримати безкоштовний дизайн-проект майбутнього інтер'єру, людину просять пройти квіз який допомагає сформулювати бажання на рахунок кольору, матеріалів, кількості поверхів.

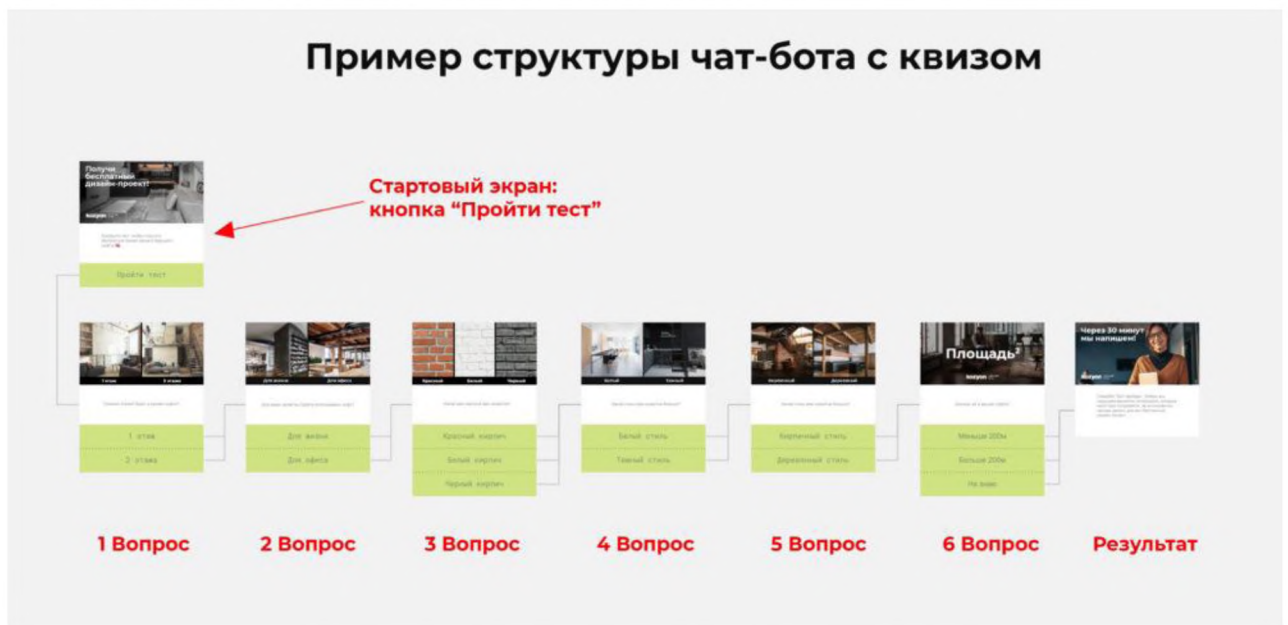


Рисунок 2.2 – Структура чат-бота з квізом

Джерело: сформовано автором

Другий етап - створення самого чат-боту. Одним з найоптимальніших та універсальних варіантів створення чат-бота є Botmother [10]. Зокрема на рисунку 2.3 представлені основні функціональні можливості данного сервісу порівняно з іншими.

Огляд конструкторів

Задача	Leeloo.AI	TextBack	WhatsHelp	Chat2Desk	Botmother
Розсилки	Так	Так	Так	Так	Так
Лід-магніт	Так	Так	Так	Так	Так
Запуски, вебінари	Так	Ні	Так	Ні	Ні
Бот-магазин	Так, не зручно	Так, середньо	Так, середньо	Так, зручно	Так, зручно
Наявність WhatsApp	Ні	Так	Ні	Так	Так
Великі бази	Стабільніше інших	Нестабільно	Нестабільно	Нестабільно	Нестабільно
Ціна	Дорого (від 20 000 € в місяць)	Недорого (від 700 € в місяць)	Недорого (від 550 € в місяць)	Дорого (від 3500 € в місяць)	Недорого (від 400 € в місяць)

miro

Рисунок 2.3 – Огляд функціональних можливостей конструкторів чат-ботів

Джерело: сформовано автором

Розробка чат-бота, його візуальної частини складається зі створення аватару, назви, підбору зображень, дизайну картинок, створення текстів і складання сценарію в конструкторі чат-ботів.

Приклад створеного чат-боту будівельної компанії з допомогою Botmother (рисунки 2.4 - 2.7). Також представлено у посиланні нижче. За основу взято вищевикладену структуру чат-бота з квізом (рисунок 2.2).

Результат (в месенджері Telegram): @hearthheat_bot.

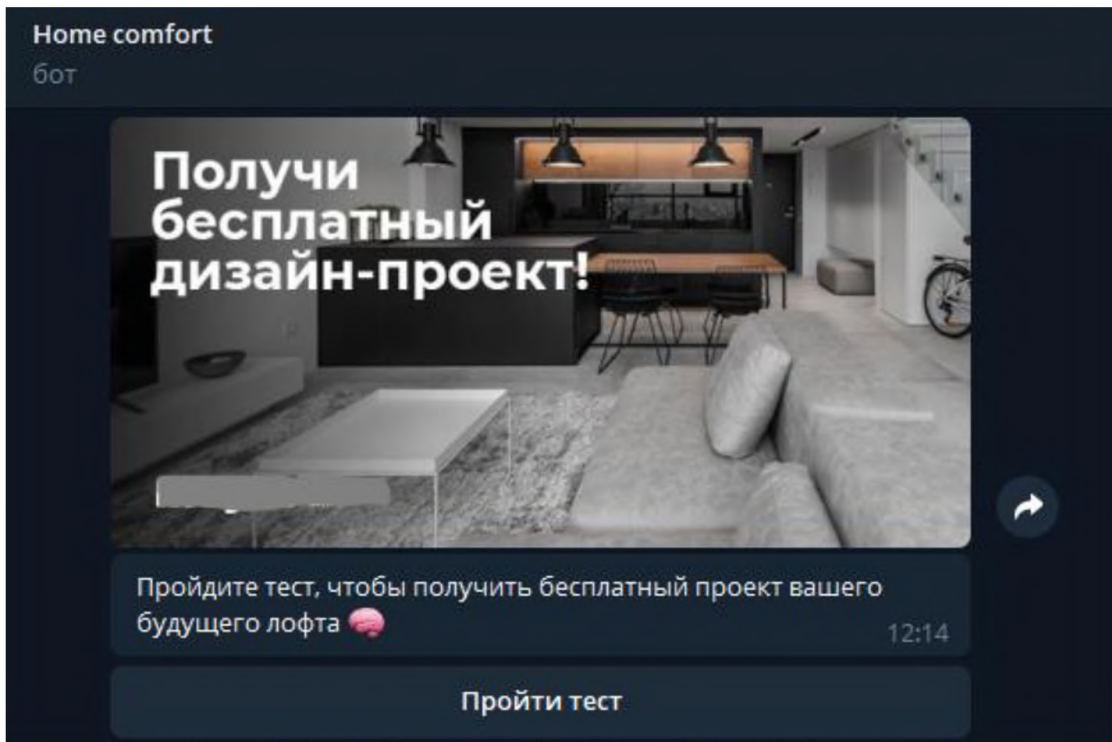


Рисунок 2.4 – Чат-бот на основі попередніх досліджень
Джерело: сформовано автором

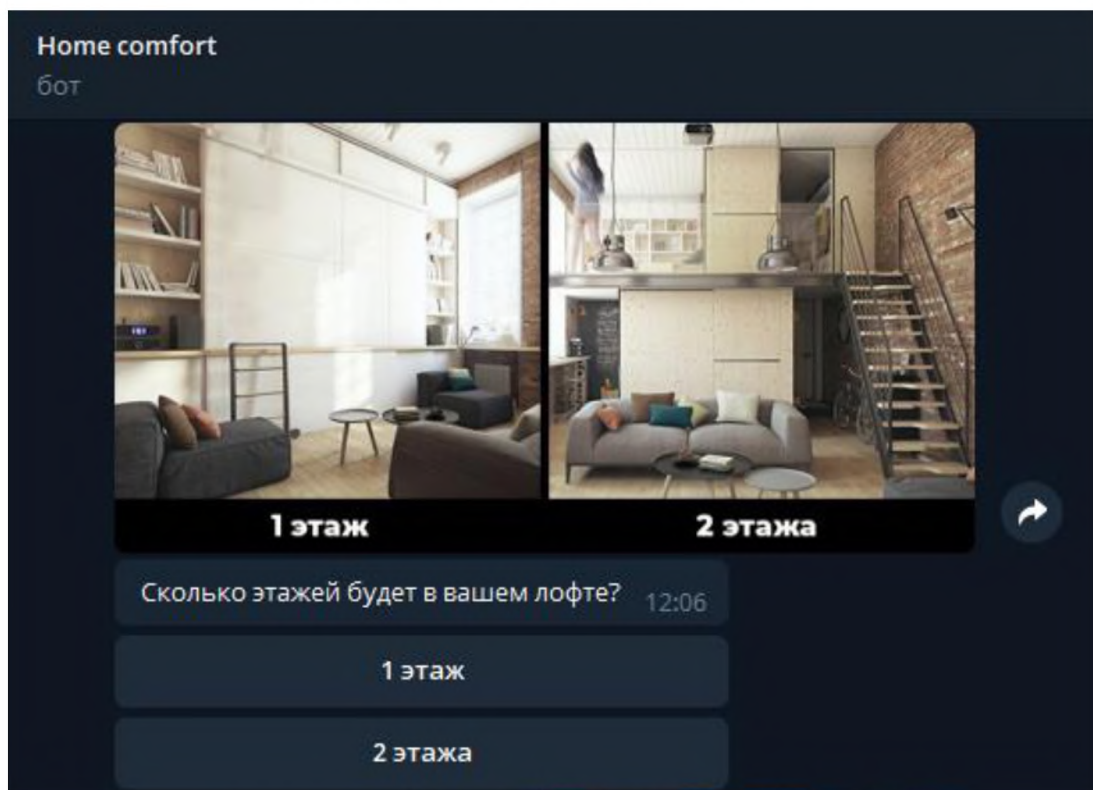


Рисунок 2.5 – Чат-бот на основі попередніх досліджень
Джерело: сформовано автором

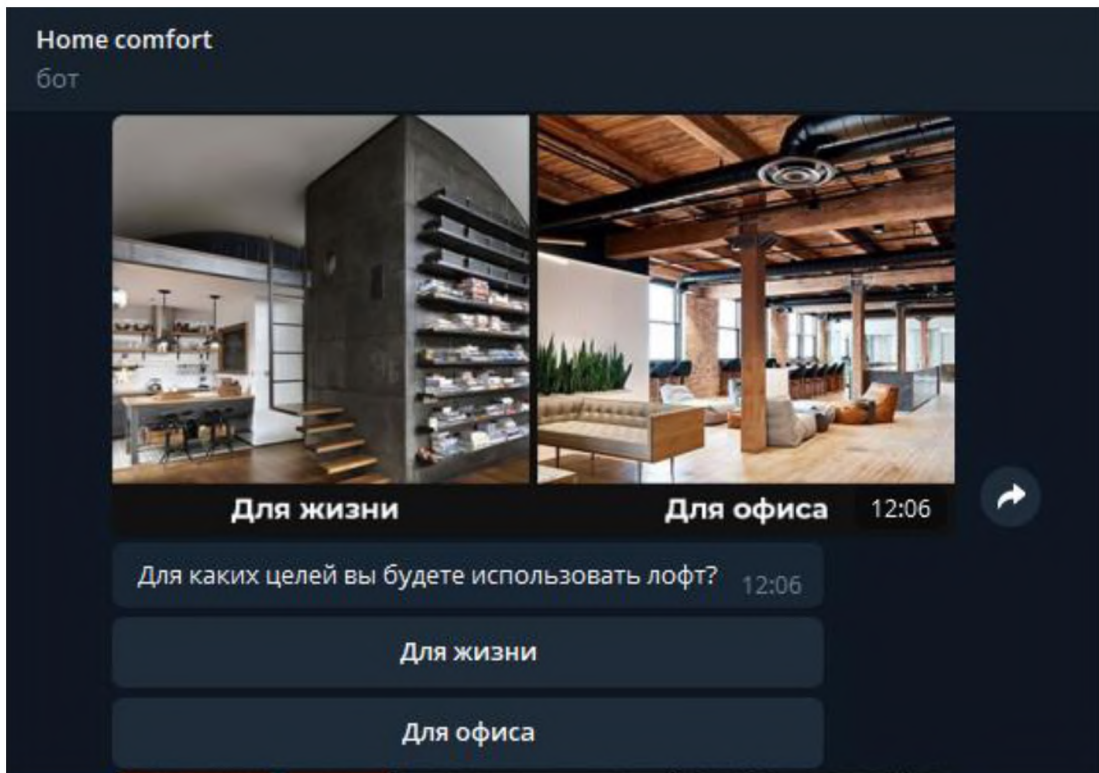


Рисунок 2.6 – Чат-бот на основі попередніх досліджень
Джерело: сформовано автором

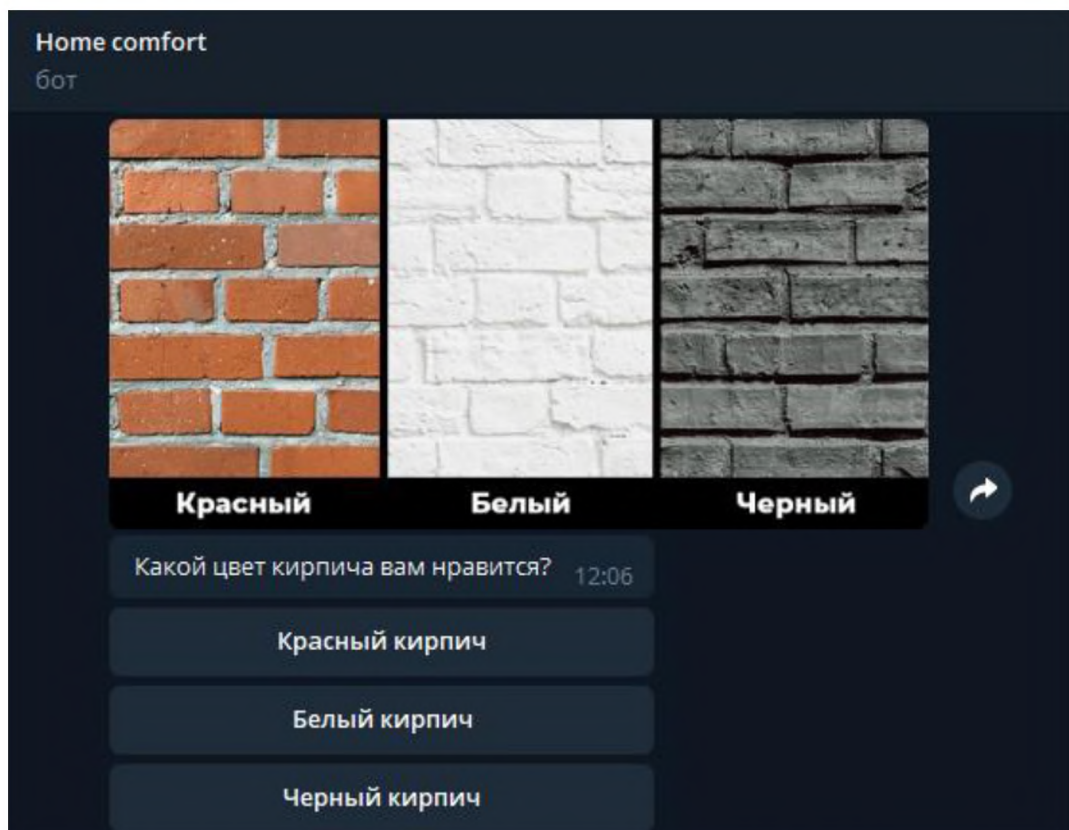


Рисунок 2.7 – Чат-бот на основі попередніх досліджень
Джерело: сформовано автором

3. Формування customer journey mapping

Всі продажі засновані на дружбі. Брайан Трейсі писав: «Будь-який продаж заснована на дружбі. Якщо людина переконана, що ви йому друг і дієте в його інтересах, вона зробить покупку. Поки він не знайшов таку впевненість, він не стане купувати, навіть якщо потребує ваш товар.» [11]

Брайан Трейсі №1 експерт в світі з продажу. Він каже нам про важливість дружби в продажах. Дружба по-іншому це довіра. У 20-их роках другого тисячоліття ми не можемо дозволити собі дружити з кожною людиною клієнтом особисто, через людей. На себе цю роль візьмуть нові технології - воронка буде виконувати завдання по встановленню дружби з клієнтом.

Customer journey map потрібна для того, щоб перенести всі абстрактні ідеї з голови про те, що буде відбуватися з клієнтом у воронці бізнесу на аркуш паперу або на онлайн дошку. Виконаємо на прикладі онлайн школи фітнесу (рис 3.1).

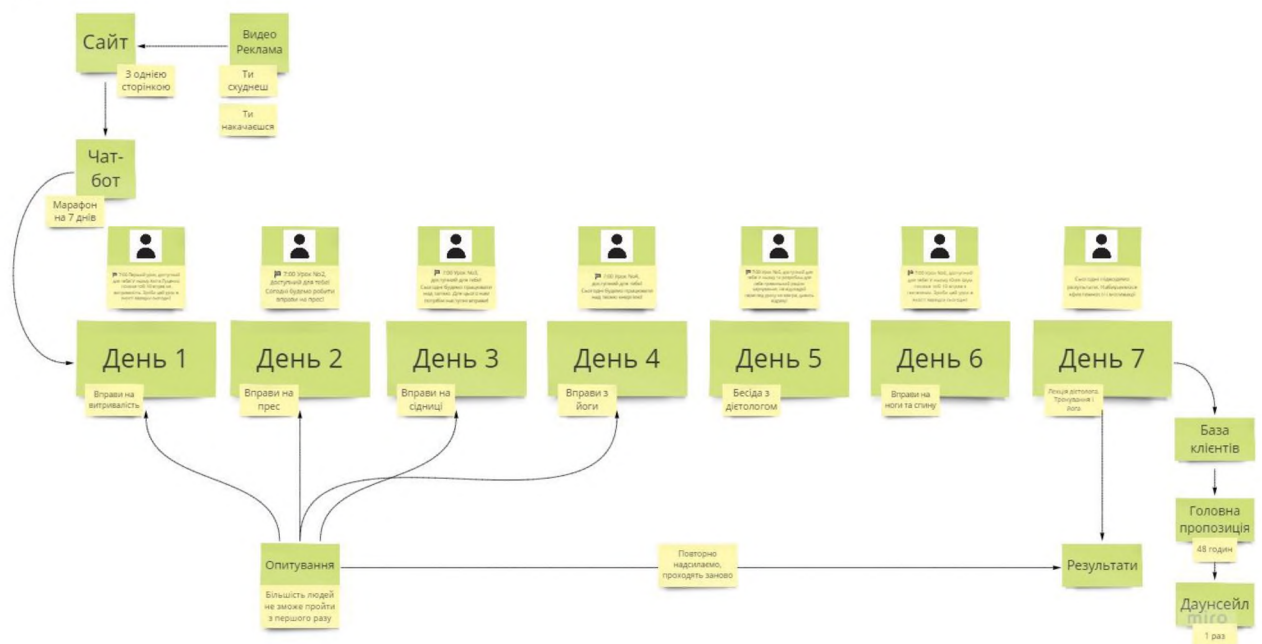


Рисунок 3.1 – Customer Journey Map онлайн школи фітнесу

Джерело: сформовано автором

З рисунку 3.1, проаналізувавши етапи створеної customer journey map, можемо стверджувати що вони поділяються на 4 основні: реклама, сайт, користь-довіра, продаж. Якщо подивишся на будь-яку супер складну воронку або дуже просту, ми знайдемо ці етапи. У складних багатоденних воронках збільшується етап користі і довіри, коли ми «доглядаємо» за клієнтом.

В ідеальній воронці / автоворонці клієнти самі проходять всі етапи з невеликою допомогою реальної людини. І трансформуються з «холодних» відвідувачів в «гарячих» потенційних клієнтів, яким дуже легко продати товар.

Наприклад, щоб збільшити продажі, школа з танців хоче збільшити число клієнтів. Якщо вони просто складуть рекламне оголошення для таргета в Інстаграм, в якому вони розкажуть «Приходьте на танцювальні заняття, ціна вього 150 € за урок» і запуснуть рекламу, результати будуть не вражаючими, але якісь будуть.

Тому в ідеальній воронці є етап з користю, виходить так: клієнт бачить у себе в Інстаграм стильний банер з офферу на безкоштовне заняття, далі клієнт потрапляє на сайт, де ми йому пропонуємо зробити нестрессову дію (безкоштовну) за контакти.

Потрібно прагнути показати крутість продукту до того, як ми сказали людині про ціни. Тому що після цього в голові клієнта на одній чаші вагів буде реально крутий продукт, відчуття від нього, післясмак, а на іншій ціна.

Якщо людина купує з сайту, на одній чаші вагів для нього будуть картинки з сайту, і якесь уявлення про продукт, а на іншій буде ціна. Без емоцій угода проходить важче.

Отже, реклама.

Це перше зіткнення клієнтів з компанією. І всього пару секунд, щоб привернути увагу людини. Тут потрібно зацікавити людей цікавою пропозицією на банері.

Щоб воронка була успішною, потрібно обов'язково знати весь шлях клієнта, в тому числі і те, що відбувається в рекламі.

Сайт.

Тут важливо продавати безкоштовну користь для клієнта, щоб не було лобових продажів.

Потрібно робити крок назустріч клієнтові не чекаючи кроку у відповідь. Фокусуватися на принципі «спочатку ми вам безкоштовно, а ви вирішуйте купувати чи не купувати», а не «спочатку купите, а потім ми вам дамо щось безкоштовно», тоді це будуть не лобові продажі.

Користь.

В якихось нішах користю може бути інформація: курси, кухні, франшизи і тд.

В якихось нішах це частина послуги від основного продукту: безкоштовна консультація в юридичних, travel нішах, в beauty індустрії - безкоштовні дешеві послуги заманюють клієнтів, а далі робляться допродажу, фітнес-клуби, танцювальні школи з безкоштовними заняттями і тд.

В якихось нішах це весь продукт обмежений за часом за такою схемою працюють інтернет сервіси, які дають 14 днів безкоштовного використання сервісу і інші підписки і тд.

Продаж.

Продажі складаються з 4 етапів.

1. З'ясувати потреби - запитати, що для клієнта важливо при покупці.
2. Презентувати через потреби - дізнавшись, потреба презентувати продукт з точки зору цієї потреби.
3. Дізнатися, чого не вистачає для покупки - запитати, що зупиняє його від покупки? І довести, що воно у нас є.

Запросити до покупки - підвести до того, щоб клієнт заплатив гроші.

Етап користі / довіри найтриваліший і об'ємний, тому є сенс розглянути його більш детально для створення чіткого уявлення про продукт компанії в очах споживача та через те, що в ньому є багато сценаріїв розвитку. На цьому етапі ми «доглядаємо» за клієнтом.

Спочатку нам не потрібно продавати. Потрібно поставити мету щиро допомогти клієнту будь-яким способом, частково вирішити проблему без

продажу, безкоштовно. Зробити це дбайливо, не зіпсувавши з ним стосунки, а викликавши емоцію «Вау, я їм не байдужий, так гарно, коли тобі допомагають, їм дійсно важливо вирішити мою проблему».

Етап безкоштовної користі маркетологи називають - «лід-магніт».

Потрібно подружитися з клієнтом, довести, що ми діємо в його інтересах, допомогти йому вибрати продукт або задовольнити якусь потребу, вирішити його невелику «біль». Без дружби продавати важче і довше. Якщо людина бачить, що ми діємо в її інтересах, вона зробить покупку. Поки вона не знайшла таку впевненість, вона не стане купувати, навіть якщо потребує в товарі.

Після того, як клієнт з'явився на нашому сайті, ми можемо за допомогою лід-магніту вирішити його біль або закрити потребу.

Види корисності:

- Інформація: наприклад, презентації, чек-листи, каталоги.
- Частина продукту / послуги: безкоштовні уроки, заняття, консультації, пробники.
- Повний продукт, але обмежений за часом: наприклад, Tilda 14 днів безкоштовно, YouTube Premium - 3 міс безкоштовного використання і тд.

Але якщо лід-магніт зроблений не аби допомогти людині, конверсії будуть низькими, мало людей будуть переходити по посиланню, щоб його отримати, потрібно відчувати, хотіли б ми отримати цей магніт чи ні. Продати його самим собі. Зробити його таким, яким ми самі б стали його вивчати. Тільки тоді він буде працювати з величезною конверсією 30-50%.

Отже, яку користь дати? Щоб відповісти на це питання, будемо використовувати аналіз особливостей продукту (рисунок 1.10). З неї ми отримали список цікавих тем для нашого клієнта. Далі потрібно вибрати якусь одну тему, яка була б цікава всім клієнтам нашого бізнесу. Для розміщення на сайті лід-магніту, який захочуть отримати всі.

Чим ширше аудиторія, на яку спрямований лід-магніт, тим краще. Наприклад, є два лід-магніти:

- «Як накачати сталевий прес за 3 місяці»
- «Як за 2 місяці скинути 2-10 кг за допомогою тренувань і правильного харчування»

Обидва питання зустрічаються в розкладці продукту, на обидва питання людям хотілося б одержати відповідь, обидва корисні, але 2-ий більш потужний через те, що схудненням цікавиться більше людей, ніж накачуванням преса.

За допомогою сервісу wordstat.yandex.ua [12] можна дізнаватися, яка тема більше цікавить нашу аудиторію. Прямо в цифрах ми побачимо, скільки людей в місяць задаються даним питанням (рис 3.2).

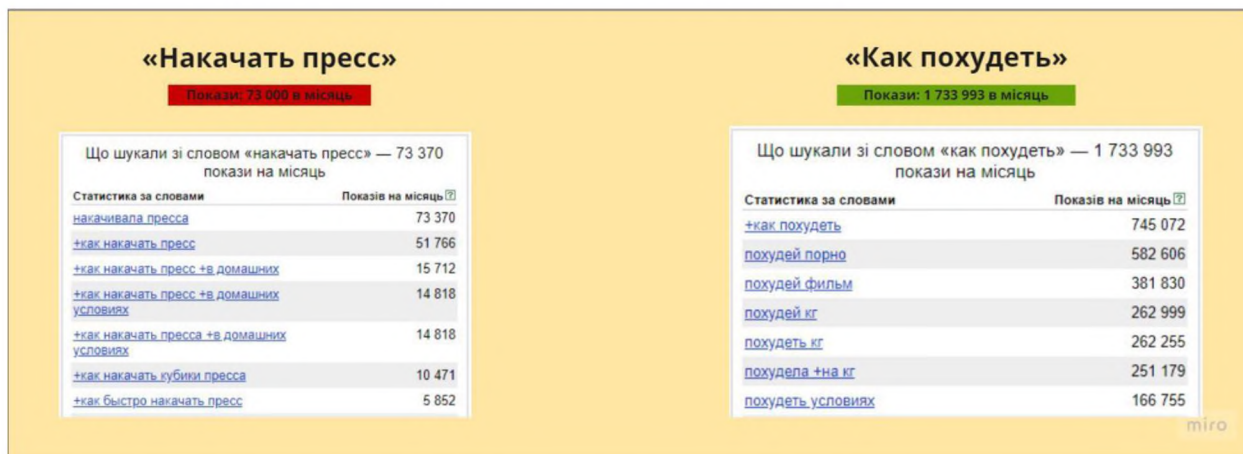


Рисунок 3.2 – Аналіз ефективності лід-магніту

Джерело: сформовано автором

Створивши карту шляху клієнта на прикладі онлайн школи фітнесу, можемо зробити висновки, що кінцевим результатом є просунута воронка з чат-ботом у якій за допомогою 7-денного марафону дається користь споживачеві, оглядаючись на яку, він приймає рішення про подальшу взаємодію з компанією, - купувати основний товар чи ні.

Висновки

Підводячи підсумки, можна зробити висновки, що digital-стратегія стає все більш популярною і має позитивну тенденцію розвитку. З кожним роком зацікавленість та необхідність вивчення поширюється у багатьох країнах. Digital-стратегія проникає у все більші сфери діяльності суспільства. Щороку кількість публікацій зростає та має позитивний ефект на подальші дослідження у даній області.

Digital-стратегія це конкурентна перевага. Дослідження її сутності свідчить, що digital-стратегія являє собою новий етап еволюції маркетингу, коли більша частина або весь маркетинг компанії здійснюється з використанням цифрових каналів. Дана стратегія допомагає дізнатися про бізнес більше, краще донести смисли до серця покупців, що в свою чергу полегшує створення системи, яку можна масштабувати, воронки продажів.

Якби масштабування було легким процесом, тоді б не було дрібних підприємців, які роками перебувають на одному рівні. Всі підприємці хочуть масштабування, але не всі до цього готові. Саме тому потрібно включатися в загальний інформаційний і технологічний потік оновлень і намагатися ефективно їх застосувати.

Результати створення та удосконалення напрацювань підтверджують доцільність та актуальність вивчення digital-стратегії як стратегію просування продукцію компанії. У процесі вивчення digital-стратегії було визначено якою повинна бути воронка продажів та наочно побудована карта шляху клієнта, завдяки якій ми перенесли всі абстрактні ідеї про те, що буде відбуватися з клієнтом у воронці бізнесу на онлайн дошку.

Практичне значення отриманих результатів полягає у збільшенні прибутковості роботи компанії, залученні додаткових клієнтів, підвищення іміджу та репутації закладів, формування стійкого зворотнього зв'язку з відвідувачами та підписниками у соціальних мережах.

Перелік використаних посилань

1. Сайт «Scopus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
2. Сайт «Google Trends» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/>
3. Сайт «VOSviewer» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vosviewer.com/>
4. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
5. D'Cruz, M., Timbrell, G., & Watson, J. (2016). Strategy in a digital world. *arXiv preprint arXiv:1606.03530*.
6. Christov, A., Cruz, A., Stoychev, I., & Slavova, M. (2015). Digital Skills Demand and Supply: The Case of Three EU Neighbouring Countries Bulgaria, Greece and Romania. *Economic Alternatives*, (4), 111-125.
7. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.
8. Сайт «SimilarWeb» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>
9. Сайт «Заголовки по методу 4U: 30 примеров» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/yagla/blog/296920/>
10. Сайт «Botmother» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://botmother.com/ru>
11. Трейси, Б. (2009). Психология продаж: Как быстро и легко увеличить объем продаж на любом рынке. Издательство Попурри.
12. Сайт «Wordstat yandex» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wordstat.yandex.ua/>