

## РОЗДІЛ 5

# Новий шлях покупця

*Знання, вплив,  
питання, дія, пропаганда*

**З**а умов підвищеної мобільності та пов'язаності клієнти мають лише обмежений час для розгляду й оцінки брендів. Оскільки швидкість життя прискорюється, а час зосередження їхньої уваги зменшується, клієнти відчують труднощі з концентрацією. Але велика кількість онлайн- і офлайн-каналів і надалі пропонує клієнтам забагато всього: функцій продуктів, обіцянок брендів і спроб переконати придбати товар чи послугу. Збиті з пантелику рекламними повідомленнями, які обіцяють надто багато, щоб це було правдою, клієнти часто ігнорують їх і натомість звертаються до надійніших джерел порад: соціального кола своїх друзів і родичів.

Компанії повинні усвідомити, що більша кількість точок взаємодії й повідомлень не завжди призводять до збільшення впливу. Компанії повинні «виділятися з натовпу» й продумано контактувати з клієнтами лише в кількох найважливіших точках взаємодії. Насправді, потрібне лише одне несподіване приємне враження від бренду, щоб клієнт став його вірним за-

хисником. Щоб мати можливість це зробити, компанії повинні визначити шлях покупця до купівлі, зрозуміти точки взаємодії з клієнтом на цьому шляху й звертатися до вибраних важливих контактних точок. Вони повинні скерувати свої зусилля — посилюючи комунікації, присутність каналу і поліпшуючи клієнтський інтерфейс — на тому, щоб ефективніше використовувати ці критичні точки й впровадити диференціацію, яка б їх вирізняла.

Більше того, компаніям необхідно використовувати потенціал зв'язків між клієнтами та їхньої підтримки бренду. Сьогодні спілкування на рівних між клієнтами є найефективнішою формою засобів масової інформації. Через відсутність довіри компанії зараз не завжди мають доступ до цільових клієнтів. Оскільки клієнти сильніше, ніж будь-коли, довіряють своєму колу однодумців, найкращим джерелом впливу є клієнти, які стали пропагандистами бренду. Таким чином, кінцева мета — задовольнити клієнтів і перетворити їх на лояльних пропагандистів.

### **Розуміння, як люди здійснюють купівлю: від чотирьох А до п'яти А**

Одним із найбільш ранніх і широко використовуваних способів опису шляху покупця є *AIDA*: увага, зацікавленість, бажання й дія (*attention, interest, desire, and action*). Не дивно, що *AIDA* було створено «першопрохідцем» реклами й мистецтва продажів, Елайасом Сент-Ельмо Льюїсом, і вперше застосовано у сферах реклами та продажів. Це слугує простим контрольним списком або нагадуванням для мене-

джерів із реклами, коли вони створюють рекламу, й для менеджерів із продажів, коли вони оцінюють перспективи. Зміст реклами й комерційної пропозиції повинні привертати увагу, викликати інтерес, посилювати бажання зробити купівлю й у результаті цього спонукати до дій. Так само, як 4P маркетингу — продукт, ціна, місце й просування (*product, price, place, and promotion*), принцип AIDA мав кілька розширень і змін.

Дерек Ракер зі Школи менеджменту Kellogg пропонує модифікацію AIDA, яку він називає «чотири А»: знання, ставлення, дія й повторна дія (*aware, attitude, act, and act again*). У цій сучаснішій схемі етапи цікавості й бажання зведено в один етап — ставлення, й додано новий етап — повторна дія. Цю змінену схему спрямовано на те, щоб стежити за поведінкою клієнта після купівлі та вимірювати коефіцієнт збереження клієнтів. Вона розглядає факт повторної купівлі як важливу ознаку лояльності клієнтів.

Принцип чотирьох А є простою моделлю, яка описує легкий і зрозумілий воронкоподібний процес, через який проходять клієнти, коли оцінюють бренди за своїм набором критеріїв. Клієнти дізнаються про бренд (знання), їм подобається чи не подобається бренд (ставлення), вони вирішують, чи купувати його (дія) й вирішують, чи варто повторно придбати те, що пропонує бренд (повторна дія). Коли це розглядається як «воронка продажів», кількість клієнтів, що проходять цей процес, надалі зменшується, коли вони переходять на наступний етап. Люди, яким подобається бренд, повинні дізнатися про нього заздалегідь. Людям, які купують бренд, він

повинен сподобатися до цього. І так далі. Аналогічно, якщо поглянути з точки зору «воронки брендів», кількість брендів, які розглядаються на цьому шляху, дедалі меншає. Наприклад, кількість брендів, які люди рекомендують, менша за кількість брендів, які купують, що їх у свою чергу менше за кількість брендів, які люди знають.

Чотири А також відображають упершу чергу особистий шлях. Основним джерелом впливу на прийняття рішень клієнтами в процесі руху по шляху є контактні точки компанії (наприклад, телевізійна реклама на етапі знання, продавець на етапі дії, сервісний центр на етапі повторної дії). Це контролює компанія.

Сьогодні, в епоху взаємопов'язаності, прямий і персональний воронкоподібний процес чотирьох А потребує модернізації. Необхідно визначити новий шлях покупця, що враховує зміни.

- В епоху до появи взаємопов'язаності сам клієнт визначав власне ставлення до бренду. В епоху взаємозв'язку завдяки інтернету на початкове враження від бренду впливає середовище навколо клієнта, що й визначає остаточне ставлення. Багато рішень, які видаються особистими, фактично є суспільними рішеннями. Новий шлях покупця повинен відображати посилення такого соціального впливу.
- В епоху до появи взаємопов'язаності лояльність часто визначалася як збереження клієнта й повторна купівля. В епоху взаємозв'язку лояльність головним чином визначається як готовність здійснювати пропаганду бренду. Клієнту

може бути не потрібно повторно купувати певний бренд (наприклад, через триваліший цикл купівлі) або, можливо, він не зможе це зробити (наприклад, через недоступність у певних місцях). Але якщо клієнту подобається бренд, він охоче рекомендуватиме його, навіть якщо наразі не користується ним. Новий шлях покупця повинен орієнтуватися на це нове визначення лояльності.

- Тепер, коли виникає необхідність «зрозуміти» бренд, клієнти активно спілкуються одне із одним. У таких стосунках одні запитують, а інші дають рекомендації. Зокрема, «громадяни інтернету» мають дуже активні зв'язки на форумах клієнтів. Клієнти, яким треба більше інформації, шукатимуть її, зв'язуватимуться з іншими клієнтами, які краще розуміються й мають більший досвід. Залежно від того, яка тенденція переважатиме в спілкуванні, такий зв'язок між клієнтами посилить або послабить початкову привабливість бренду. Новий шлях покупця також повинен враховувати такий зв'язок між клієнтами.

Виходячи з цих вимог, шлях покупця повинен формулюватися як «п'ять А»: знання, вплив, запитання, дія й пропаганда (*aware, appeal, ask, act, advocate*). (Див. Рис. 5.1).

На етапі знання клієнти пасивно сприймають довгий список брендів, з якими вони вже стикалися в минулому, рекламні матеріали та/або пропаганду від інших людей. Це відкриває двері до подальшого

## Новий шлях покупця

шляху покупця. Клієнт, який має попередній досвід взаємодії з брендом, найімовірніше, зможе згадати й звернути увагу на бренд. Рекламу, яку поширюють компанії та переказують інші клієнти, також є важливим джерелом знання про бренд.

Дізнавшись про кілька брендів, надалі клієнти обробляють усі повідомлення, які вони сприйняли, тимчасово запам'ятовуючи або посилюючи спогад, який уже довго існує, й звертають увагу тільки на короткий список брендів. Це — етап впливу. Бренди, що добре запам'ятовуються та демонструють «вау-фактори», мають більше шансів опинитись у короткому списку й навіть посісти в ньому одне з перших місць. У галузях із високою конкуренцією, де існує багато брендів і продукти є вільно доступними (наприклад, категорії пакованих споживчих товарів), вплив бренду повинен бути більшим. Деякі клієнти реагують на вплив бренду сильніше, ніж інші. Наприклад, молоді

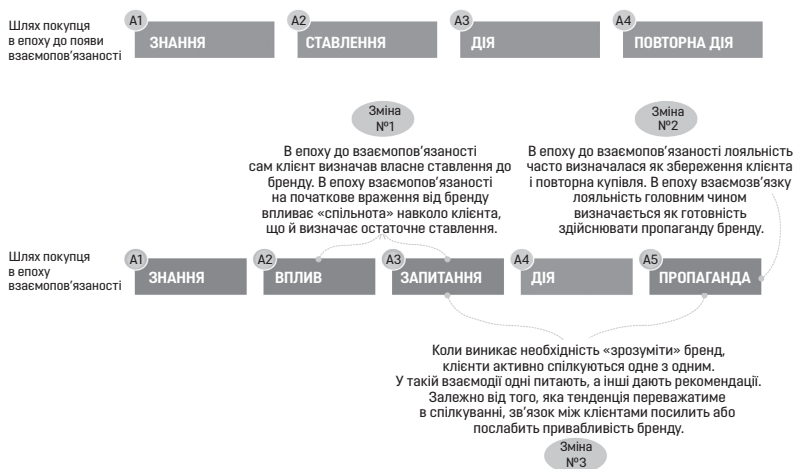


Рис. 5.1 Зміна шляху покупця у взаємопов'язаному світі

люди, як правило, реагують одними з перших. Тому вони, найімовірніше, раніше починають користуватися новим продуктом.

Вдовольняючи свою цікавість, клієнти зазвичай починають активно шукати додаткову інформацію про бренди, які їм сподобались, у друзів і родичів, у засобах масової інформації та/або безпосередньо в брендів. Це — етап запитання. Клієнти можуть просити поради в друзів або самостійно складати шортліст брендів. Якщо вони вирішують пошукати більше даних про певні бренди, вони можуть шукати в інтернеті відгуки про продукт. Вони також можуть звернутися до кол-центрів і поговорити з продавцями, щоб отримати більше інформації. Крім цього, вони можуть порівнювати ціни й навіть випробувати продукти в магазинах. Сьогодні етап запитань ще більше ускладнюється інтеграцією цифрового (онлайн) світу та фізичного (офлайн) світу. Так само, як клієнти переглядають продукти в магазині, вони можуть шукати інформацію за допомогою своїх мобільних телефонів. Оскільки клієнти можуть скористатися кількома каналами для отримання додаткової інформації, компанії повинні бути присутніми щонайменше на найпопулярніших каналах.

На етапі запитання шлях покупця змінюється з індивідуального на соціальний. Рішення зазвичай приймаються на підставі того, що клієнти виносять з розмови з іншими. «Заклик» бренду потребує підтвердження з боку інших людей для продовження шляху. Брендам необхідно викликати належний рівень цікавості покупця. Якщо рівень цікавості занадто низький, це означає, що привабливість бренду

досить низька, хоча вона існує. Але коли рівень цікавості занадто високий і клієнти «змушені» ставити надто багато питань, клієнтам не зрозуміле початкове повідомлення, з яким вони стикаються.

Якщо їх переконує інформація, яку вони отримують надалі на етапі запитання, клієнти вирішують діяти. Важливо пам'ятати, що бажані дії клієнта не обмежуються купівлею. Після купівлі певного бренду клієнти починають глибшу взаємодію під час споживання, використання й післяпродажного обслуговування. Брендам треба залучати клієнтів і переконуватися, що клієнти цілком задоволені й отримали позитивні враження від володіння й використання продукту. Коли клієнти стикаються з проблемами й скаржаться, бренди повинні звернути на це увагу й переконатися, що клієнти отримали допомогу.

З часом клієнти можуть стати дуже лояльними до бренду, що відображається в збереженні клієнтської бази, повторній купівлі, і, нарешті, пропаганді бренду перед іншими людьми. Це — етап пропаганди. Активні пропагандисти спонтанно рекомендують бренди, які вони люблять, не чекаючи, щоб їх запитали. Вони розповідають іншим позитивні історії й стають «апологетами» бренду. Але більшість лояльних прихильників є пасивними. Вони потребують «підказки» — запитання або негативних відгуків. Коли отримують таку підказку, вони відчують себе зобов'язаними рекомендувати й захищати бренди, які люблять. Оскільки вірні пропагандисти беруть на себе ризик рекомендувати певні бренди, вони також імовірніше в майбутньому купуватимуть більше продукції цих брендів (див. Рис. 5.2).

## Новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці



Рис. 5.2 Карта шляху покупця згідно з п'ятьма A

Етапи в п'яти A не завжди змінюються послідовно й інколи навіть траєкторія їхньої зміни нагадує спіраль, подібно до того, як здійснюють купівлю жінки. Через недостатню уважність клієнти можуть пропустити певний етап на шляху покупця. Наприклад, спочатку клієнт може не цікавитися брендом, але рекомендація друга сприятиме тому, щоб клієнт придбав бренд. Це означає, що він пропускає етап впливу й відразу переходить від етапу знання до запитання. З іншого боку, також можливо те, що деякі клієнти пропускають етап запитання й імпульсивно діють виключно на підставі попереднього знання та впливу.

В інших випадках (наприклад, у дефіцитних і дуже популярних категоріях), лояльні пропагандисти не обов'язково є фактичними покупцями. Наприклад, продукцію бренду *Tesla* інтенсивно пропагують люди, які не є її покупцями. Це означає, що клієнти пропускають етап дії й безпосередньо

переходять до пропаганди. Новий шлях покупця не обов'язково є встановленою «воронкою продажів», і клієнти не обов'язково проходять через всі п'ять А. Наприклад, на відрізку від знання до пропаганди шлях може розширюватись або звужуватися з точки зору кількості клієнтів, які проходять через кожний етап.

Новий шлях покупця також може бути спіральним. При цьому клієнти повертаються до попередніх етапів, створюючи цикл зворотного зв'язку. Клієнт, який ставить запитання, може додати нові бренди до списку «брендів, які йому відомі», або зрозуміти, що певний бренд є набагато привабливішим. Клієнт, який зіткнувся з проблемами під час використання продукту, може шукати більше інформації про продукт, перш ніж вирішити, чи користуватися ним надалі, чи спробувати інший. Оскільки шлях покупця може бути спіральним, то кількість брендів, розглянутих на шляху покупця, також може змінюватися на різних етапах п'яти А.

Час, витрачений клієнтами на їхній шлях до купівлі, також відрізняється в галузях різних категорій залежно від сприйнятої важливості категорій. Наприклад, у категоріях товарів широкого вжитку етапи знання й впливу долаються майже одночасно. Тому в цих категоріях масштабна поінформованість про бренд без настільки ж масштабного впливу зазвичай не дає жодних результатів. Час, витрачений на запитання, також зазвичай дуже короткий. Часто клієнти спонтанно відкривають для себе бренд. Клієнти миттєво й імпульсивно вирішують, які бренди вибрати, йдучи між полиць магазину. Більшість клієнтів

отримують лише побіжне уявлення про кожен із розглянутих брендів у магазині й зазвичай не шукають подальшої інформації. З іншого боку, клієнти готові витратити більше часу на запитання й ретельне дослідження, перш ніж придбати дорогі предмети, як от як нерухомість та автомобілі.

Схема п'яти А є гнучким інструментом, який можна застосувати до всіх галузей. Коли він використовується для опису поведінки споживачів, то демонструє картину, близьку до фактичного шляху покупця. Це дає змогу здійснювати порівняння між різними галузями, що розкриває галузеві характеристики. Це також дає уявлення про стосунки компанії з клієнтами порівняно з її конкурентами. Наприклад, коли компанія дізнається, що найпоширеніший шлях, який часто проходять її клієнти, дуже відрізняється від типового шляху покупця в її галузі, вона може виявити притаманну їй диференціацію або приховану проблему, з якою стикаються клієнти.

## Шлях від знання до пропаганди: зона О (О<sub>3</sub>)

Кінцевою метою *Маркетингу 4.0* є провести клієнтів від етапу знання до етапу пропаганди. Загалом існує три основні джерела впливу, якими можуть скористатися маркетологи, щоб це зробити. На рішення клієнта на всіх етапах п'яти А зазвичай впливає кілька факторів — його власний вплив (*own influence*), вплив інших людей (*others' influence*) і зовнішній вплив (*outer influence*). Називатимемо їх Зоною О (О<sub>3</sub>). (Див. Рис. 5.3).

### Новий шлях покупця



Рис. 5.3 Зона О спрямування клієнтів від знання до пропаганди

Зовнішній вплив виникає із зовнішніх джерел. Його цілеспрямовано створюють бренди, використовуючи рекламу й інші маркетингові комунікації. Він може також походити з інших каналів взаємодії з клієнтом, таких як продавці й персонал, що обслуговує клієнта. З точки зору бренду, зовнішній вплив є керованим і контрольованим. Повідомлення, шлях подачі й частота можуть бути запланованими. Загалом точки взаємодії з клієнтами можна запланувати, хоча подальше сприйняття клієнтом усе одно може бути різним залежно від того, наскільки йому сподобався продукт.

Вплив інших людей також походить із зовнішнього середовища. Як правило, це є висловленою усно думкою близького кола друзів і родини. Джерелом впливу інших також може бути більша, але незалежна спільнота, до якої належать клієнти. Наприклад, на клієнтів можуть впливати розмови на платформах соціальних мереж. На клієнтів також можуть впливати колективні рейтингові системи, такі як *TripAdvisor* та *Yelp*. Не всі джерела впливу інших є однаково впливовими. Серед багатьох сегментів молодь, жінки й «громадяни інтернету» (YWN) є найвпливовішими. Вплив, який вони здійснюють, часто є головним імпульсом до здійснення купівлі.

Незважаючи на зусилля бренду, насправді складно здійснювати керівництво й контролювати ре-

зультат впливу інших людей. Єдиний спосіб для нього зробити це — використовувати маркетинг у спільноті. Компанії не можуть безпосередньо контролювати спілкування в межах спільноти, але вони можуть впливати на обговорення за допомогою лояльних клієнтів.

З іншого боку, власний вплив походить зсередини самої людини. Він є результатом минулого досвіду та взаємодії з кількома брендами, особистих поглядів і оцінки брендів, і, нарешті, особистих уподобань стосовно вибраних брендів. Часто особисті уподобання (власний вплив) стосовно певних брендів змінюються завдяки розмовам (вплив інших) і рекламі (зовнішній вплив). Насправді три основні джерела впливу завжди переплітаються.

Зовнішній вплив часто діє на клієнтів першим. Якщо бренд успішно ініціює обговорення завдяки зовнішньому впливу, далі виникає вплив інших людей. Зрештою, взаємодія цих двох джерел впливу сформує власний вплив клієнтів.

На будь-якого конкретного клієнта зазвичай діють всі три різновиди впливу, хоч і з різною силою. У деяких клієнтів є стійкі особисті уподобання, й на них не сильно впливає реклама або рекомендації друзів. Дехто покладається на рекомендації інших, а інші довіряють рекламодавцям. Незважаючи на індивідуальні відмінності, сьогоднішні клієнти більше покладаються на вплив інших, ніж на власний і зовнішній вплив з причин, які ми вже вказали. Дослідження *Nielsen Company* 2015 року демонструє, що 83 % респондентів у 60 країнах покладаються на друзів та сім'ю як на найнадійніше джерело «реклами»,

а 66 % звертають увагу на думки інших, опубліковані в інтернеті.

Згідно зі схемою п'яти А клієнти найбільш відкриті для впливу на етапах питання та дії. На етапі запитання клієнти звертаються за порадами й намагаються отримати щонайбільше інформації стосовно короткого списку брендів від інших та із зовнішнього впливу. Етап запитання є вікном можливостей для маркетологів, даючи їм можливість посилити позитивне ставлення до бренду. На етапі дії клієнти з часом формують власне сприйняття брендів. Оскільки на цьому етапі вони більше не бояться зовнішнього впливу на процес купівлі, то відкриті до нового. Бренди, користуватися якими більше сподобалося клієнту на етапах споживання й використання, стануть його улюбленими брендами (див. рис. 5.4).

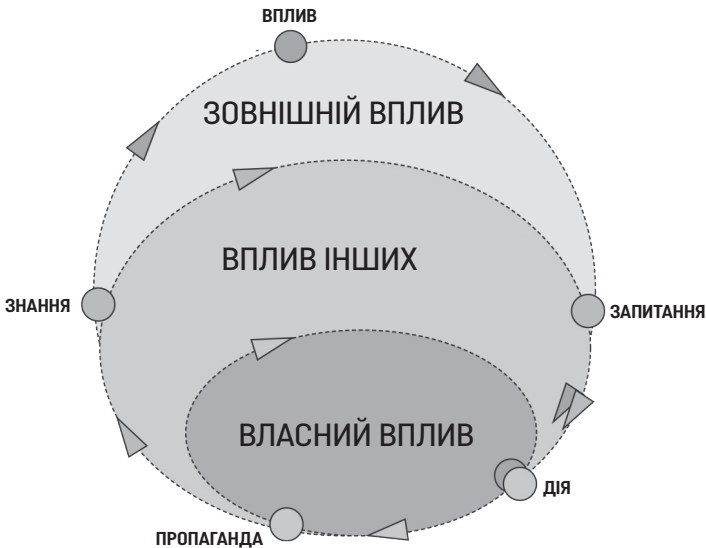


Рис. 5.4 Зона О на Шляху клієнта

Те, наскільки досвідченим є споживач, також визначає його шлях як покупця. Люди, що купують продукт певної категорії вперше, зазвичай проходять через усі п'ять А й сильно покладаються на зовнішні джерела інформації. Тому багато клієнтів, що купують продукт уперше, зрештою купують бренди, які найбільше представлено в рекламі.

Оскільки з часом клієнти стають більш досвідченими, придбавши товар кілька разів, вони починають більше покладатися на думку інших, інколи пропускають етап впливу й, можливо, пробують інші бренди. Найдосвідченіші клієнти, як правило, більше орієнтуються на власний досвід. Коли вони на решті знаходять свої улюблені бренди, починають пропускати більшість етапів у п'яти А й надалі використовувати бренди постійно, доки вони не розчарують.

Оз є одним із інструментів, який допомагає маркетологам оптимізувати свої маркетингові заходи. Коли маркетологи правильно визначають важливість зовнішнього впливу, впливу інших і власного впливу, вони можуть вирішити, на якій діяльності сконцентруватись. Коли зовнішній вплив є важливішим за інші види впливу, маркетологи можуть більше зосередитись на маркетинговій комунікації. З іншого боку, коли вплив інших є найважливішим, маркетологи повинні спиратися на маркетингові заходи в спільноті. А якщо найважливішим є власний вплив, маркетологи повинні докласти більше зусиль, щоб клієнт був задоволений після купівлі.

## Резюме: знання, вплив, запитання, дія й пропаганда

У цифровій економіці шляху покупця необхідно дати нове визначення — п'ять А: знання, вплив, запитання, дія й пропаганда (*aware, appeal, ask, act, advocate*). Ця схема відображає взаємозв'язок між клієнтами. Кінцевою метою *Маркетингу 4.0* є провести клієнтів від етапу знання до етапу пропаганди. При цьому маркетологи повинні використовувати три основні джерела впливу — зовнішній вплив, вплив інших і власний вплив. Ми називаємо це Зоною О ( $O_3$ ) — корисним інструментом, який допомагає маркетологам оптимізувати свої маркетингові заходи.

### Запитання до самостійного опрацювання

- Як ваш бренд може визначити та використати найважливіші точки взаємодії на шляху покупця?
- Як ваш бізнес може зробити бренд привабливішим і оптимізувати свої маркетингові заходи за допомогою оцінки трьох основних джерел впливу на шляху покупця?