**Ответный маркетинг: по следам интернет-пользователей**

Константин Дубровин, Генеральный директор RankMaster

В электронной среде люди оставляют больше следов, чем в оффлайновой. Например, о посетителе сайта мы можем узнать, не только когда он зашел и какие страницы просмотрел, но и откуда он к вам попал, если через поисковую машину, то что искал, а также в ряде случаев, из какой организации он был. Такое «следопытство» позволяет узнать, что конкретный человек или организация ищет в конкретный момент (какой товар или услугу). Ответным действием «следопыта» может быть звонок, письмо и т.д. Другими словами, маркетинговая активность начинается только в ответ на проявленный интерес. Отсюда и название такого типа маркетинга «ответный».

Как получать такие данные

Рассмотрим технические возможности для получения информации о том, что в данный момент интересует конкретного человека или компанию.

 Поисковая оптимизация

Сайт компании, желающей заняться ответным маркетингом, выводится на лидирующие позиции в поисковиках. Сервер, на котором находится сайт, ведет журнал (лог-файл) посещений, в котором фиксируется поисковая фраза (что), по которой был найден сайт через поисковую машину, IP-адрес посетителя (в ряде случаев по IP-адресу можно определить организацию) (кто), а также время посещения (когда).

 Отраслевой портал

Можно узнать не только как к вам попали посетители, но и что они искали внутри сайта. Для использования функции «поиск по сайту» посетителю можно предложить пройти регистрацию, что позволит вам получить о нем больше информации, не прибегая к распознаванию IP-адреса.

Здесь важно, чтобы поиск по сайту был востребован, то есть помогал посетителю находить действительно важную информацию и был удобен в использовании.

 Сервис специализированного поиска

Это поисковик, который индексирует ограниченное количество сайтов. В этот список могут быть внесены сайты конкретной тематики, отобранные администратором поисковика либо самим пользователем. По аналогии с предыдущим пунктом, администратор поисковика может видеть запросы пользователей (что, кто, когда).

 ToolBar

ToolBar — это дополнительная панель для интернет-браузера, которая, в частности, позволяет осуществлять поиск без загрузки странички поисковика. Для «следопыта» ToolBar имеет еще ряд серьезных преимуществ. Во-первых, на какой бы сайт в результатах поиска ни кликнул пользователь (кто), владелец ToolBar все равно получит информацию о запросе (что и когда). Во-вторых, при распространении ToolBar есть возможность узнать имя, электронный адрес пользователя и любую другую информацию, которую он согласится оставить. Из электронного адреса в ряде случаев можно узнать название организации. В-третьих, юридические вопросы в данном случае решаются довольно легко: в лицензионном соглашении на использование ToolBar. В-четвертых, сайт владельца ToolBar может гибко персонифицировать контент (показывать определенные блоки рекламной или текстовой информации в зависимости от выявленных интересов посетителя).

В целом технология персонификации контента под конкретного пользователя с конкретными интересами получила название поведенческого таргетинга и сейчас используется в основном для показа баннеров.

 Сервис интернет-статистики

Владельцы сайтов размещают на своих страницах кнопку, которая хранится на сервере счетчика. Каждое открытие страницы сопряжено с выгрузкой кнопки, что в свою очередь фиксируется на сервере счетчика. Администратор счетчика может посмотреть информацию о посетителях сайтов-клиентов (что, кто, когда).

 Фото-банк

Работает по тому же принципу, но вместо кнопки владелец сайта-клиента размещает фотографию, которая хранится и загружается с сервера владельца фотобанка.

 Хостинг

Администратор хостинга может иметь тот же доступ к журналу посещений, что и администратор сайта-клиента.

 Контекстная реклама

Это самый оперативный, но и самый дорогой в пересчете на пользователя способ. При переходе на сайт через объявление, например, в «Яндекс.Директ», также видна поисковая фраза (что), как и в случае с обычными поисковиками.

 Другие способы

Любой скрипт (программа) на сайте может быть модифицирован для сбора необходимой информации.

В данной статье мы рассмотрим два наиболее этичных и эффективных способа получения информации о заинтересованности потенциального клиента в вашем товаре или услуге.

Рекомендации

Когда речь идет об ответном маркетинге, грань между корректным сбором информации и некорректным очень тонка. На мой взгляд, сервис по отслеживанию следов должен включаться лишь в том случае, если пользователь поставил галочку или нажал на кнопку «согласен».

Что технология ответного маркетинга дает маркетологу

В первые часы или дни после получения информации о заинтересованности можно вполне резонно рассчитывать на то, что ни один из конкурентов об этом еще не знает.

Ответный маркетинг позволяет не тратить средства на выяснение потребностей и работать только с заинтересованной аудиторией.

Процесс получения клиентов с помощью ответного маркетинга стабилен и прогнозируем.

Если в компании есть отдел продаж, сотрудники которого сами находили клиентов, то распределение потенциальных клиентов со стороны руководства сделает менеджеров по продажам более лояльными и управляемыми.

По аналогии с отделом продаж новый толчок получает работа с дилерской сетью.

Уникальное коммерческое предложение может быть действительно уникальным. Например, если организация ищет финансового директора, то кадровое агентство, заинтересованное в клиенте, в заголовках на корпоративном сайте может указать, что своей сильной стороной считает подбор финансистов высшего звена.

Акции и скидки могут быть адресными. Например, если организация ищет бульдозер, то можно выслать ей каталог строительной техники с вкладкой о проводимой акции «Купи бульдозер!».

У компаний, работающих с клиентами по долгосрочным контрактам, появляется возможность отследить клиентов, которые ищут альтернативного подрядчика или поставщика и вовремя принять меры.

Зная точно, что потенциальный клиент ищет поставщика, можно тратить больше усилий на работу с ним, нежели с тем, кто просто подходит под портрет клиента.

Ответный маркетинг открывает большие возможности для поведенческого таргетинга. Особенно это актуально для ToolBar.

Рекомендации

Людям не нравится, когда за ними следят, даже если они дали на это свое согласие. Пару раз я имел неосторожность сообщить клиентам о том, как они были обнаружены. Реакция всегда была негативной, несмотря на то, что я просматривал лог-файлы своего собственного сайта. И, напротив, если я говорил, что просто обзванивал базу, это воспринималось абсолютно нормально. Некоторые рассматривали мои, крайне актуальные для них предложения и вовсе как перст судьбы.

Минусы использования технологии ответного марктинга

Если вы планируете идентифицировать потенциального клиента по IP-адресу, то учтите: этот процесс требует значительных усилий, тем более что далеко не каждый IP-адрес можно однозначно соотнести с конкретной организацией, иногда приходится довольствоваться именем провайдера.

Собранная вами информация быстро устаревает — клиент уже начал действовать.

Факт использования ответного маркетинга может быть превратно истолкован общественностью.

Рядовые сотрудники нередко воспринимают технологию ответного маркетинга как панацею ото всех бед и испытывают разочарование, когда понимают, что он не избавляет их от тяжелой работы.

Некоторые специалисты по продажам, как правило, «звезды» с наработанными связями, в штыки воспринимают ответный маркетинг, поскольку он влечет за собой усиление конкуренции со стороны их коллег.

Реализация проекта

А теперь пошагово рассмотрим два способа получения информации о заинтересованности: с помощью поисковой оптимизации и с помощью ToolBar.

1) Поисковая оптимизация

Шаг 1. Составление семантического ядра

Имеется в виду список фраз, по которым сайт продвигается в поисковых системах. Эти фразы условно делятся на информационные («погода», «гороскоп» и т.д.: источник информации не важен), навигационные («сайт ГНИ», «сайт Газпром»: важна не информация, а источник), транзакционные («шторы цена», «Definity BCS»: важен источник с точки зрения покупки) и неопределенные (многозначные). Для целей ответного маркетинга подходят «узкие» транзакционные фразы.

Шаг 2: Инструментарий

Источником информации о посетителях может служить либо сервис статистики (внешний счетчик, соответствующий модуль в системе управления контентом сайта (CMS), сервис статистики хостера), либо лог-файл (серверный журнал).

Выбирая внешний счетчик, нужно выяснить, дает ли он ответ на вопросы «что, кто, когда» и можно ли эту информацию скрыть от других пользователей. Справедливости ради нужно отметить, что порой мимо счетчика проходит до 40% посетителей.

Модуль в CMS. Это удобный, но не бесплатный способ получать нужную информацию.

Хостинг-провайдеры предоставляют статистику посещения сайта, но нужно отдельно уточнить, можно ли смотреть IP-адреса в привязке к поисковым фразам и времени.

Лог-файл есть у каждого сайта (если вы не знаете, где он, обратитесь к хостеру).

Шаг 3: Выявление поисковых фраз

Поисковые фразы содержатся в адресе (URL) страницы поисковика, с которой пользователь зашел на сайт. Если фраза была набрана в кириллице, то в адресе она будет закодирована. Раскодировать ее можно, поместив адрес страницы в строку браузера (тогда откроется поисковик с набранной фразой), либо с помощью сервисов статистики. Для массового отбора удобнее использовать модуль статистики, поскольку он позволяет сортировать фразы, копировать IP-адреса, делать выборку по времени захода и т.д.

Шаг 4: Идентификация IP-адреса

С этой целью используется служба WhoIs. Адрес: www.whois.sc. Кроме того, есть специальные программы, которые облегчают восприятие информации об IP-адресе, делая ее более структурированной.

2) ToolBar

Шаг 1: Изготовление ToolBar

Если подходить к вопросу серьезно, то лучше заказать ToolBar у разработчика. Этот вариант и рассмотрим. ToolBar должен быть проводником к ежедневно востребованным сервисам и информации, логично, если он будет отраслевым или иным образом ориентирован на целевую аудиторию.

Шаг 2: Этический и юридический аспекты

В практике использования ToolBar есть примеры, похожие на наш. В частности Google ToolBar отсылает на сервер Google информацию о действиях пользователя при использовании определенных сервисов. При установке ToolBar эти сервисы не активны, при активации выдается предупреждение и требование ознакомиться с условиями их использования.

Шаг 3: Распространение ToolBar

Этот шаг является самым затратным, и здесь я не беру на себя смелость давать рекомендации маркетологам. Обращу внимание лишь на пару моментов.

При активации сервисов можно запросить также дополнительную информацию о пользователе. Если это смутит человека, то, возможно, он вернется к этому позже, поскольку ToolBar установлен на его браузере (программе, через которую он просматривает веб-страницы).

Шаг 4: Сбор информации

Каждому экземпляру ToolBar присваивается уникальный номер, которому соответствует информация о пользователе. Таким образом, когда приходит информация о поисковом запросе, мы получаем ответ на все три вопроса: «что, кто, когда».

|  |
| --- |
| Сравнительная таблица |
|   | Поисковая оптимизация  | ToolBar  |
| Стоимость запуска  | От 50 000 руб.  | От 150 000 руб.  |
| Стоимость в месяц  | От 25 000 руб.  | 0–5000 руб.  |
| Дополнительные расходы  | Инструментарий 1000–25 000 руб. (единоразово)  | Расходы на распространение ToolBar  |
| Усилия на начальном этапе по пятибалльной шкале  | 3 балла  | 5 баллов  |
| Усилия на протяжении всех работ по пятибалльной шкале  | 3 балла  | 1 балл  |
| Значение человеческого фактора при обработке информации по пятибалльной шкале  | 5 баллов  | 0,5 балла  |
| Риски  | Сайт может не выйти на нужные позиции. Вероятность невелика  | Факт сбора информации может быть превратно истолкован общественностью  |
| Сектор  | Только B2B  | B2B + B2C  |
| Скорость реакции (с учетом времени на обработку информации)  | Одни сутки  | Одна минута  |
| Логичные ответные действия  | Холодный звонок; отправка буклета, каталога и т.п.; приглашение на мероприятие  | Отправка персонифицированного электронного письма, бумажного письма, подарка и т.п.  |
| Возможность использования поведенческого таргетинга  | Есть только в том случае, если пользователь зашел на сайт через поисковую машину по определенной поисковой фразе, либо вернулся после такого захода  | В большинстве случаев таргетинг будет работать независимо от точки входа на сайт. Возможности поведенческого таргетинга ограничены лишь собранной о пользователе информацией  |
| Юридическая сторона  | Привлечение юристов не требуется  | Потребуются услуги юристов для составления лицензии на использование продукта  |

Этическая сторона

Несмотря на соблюдение законных прав физических и юридических лиц, при использовании технологии ответного маркетинга легко столкнуться с осуждением со стороны потенциальных клиентов, конкурентов, отраслевых союзов и т.п. Подобную реакцию трудно игнорировать. Рассмотрим «за» и «против».

Известно, что опытный продавец подходит к покупателю не сразу, а после того как отметит, на чем остановился его взгляд, не показывая при этом, что наблюдает за покупателем. А если рекомендует купить приглянувшуюся вещь, то не рассказывает о том, что рекомендует то, что покупатель и сам хотел купить. Действительно, рассказать о своих наблюдениях и, тем самым, испортить впечатление о понравившейся вещи было бы не этично, а помочь справиться с проблемой выбора — этично.

Примерно то же происходит в электронной среде. Пользователь дал информацию о том, что его интересует, продавец предложил это. Если предложение сделано не навязчиво, и является действительно хорошим, то это этично. Если же продавец, не зная наверняка, что именно нужно покупателю, сделал предложение механически (только на основе его запросов), сможет убедить покупателя сделать неверный выбор, то это, безусловно, противоречит нормам этики. Сравнительная таблица

Перспективы развития

Технология ответного маркетинга находится в состоянии зарождения и не имеет обширной практики. Она может оказаться как приемлемой для использования, так и кануть в Лету. Ее будущее зависит от настойчивости тех, кто возьмется воплотить в жизнь ее идею, от их креативности и корректности.

В идеале ответный маркетинг является серьезным конкурентом таким старым методам поиска клиентов, как участие в выставках, холодные звонки, многие виды рекламы. Однако он никогда не вытеснит их, поскольку выставка помогает не только найти клиентов, но и создать положительную репутацию, а холодные звонки трудно заменить письмом или каталогом и т.д.

Вряд ли ответный маркетинг дискредитирует себя, как это произошло с сетевым маркетингом. Так же я не вижу предпосылок для выработки «иммунитета» со стороны покупателей, поскольку сама технология не является методом воздействия на аудиторию.

По мере развития интернет-технологий увеличится арсенал сбора информации. Уже сейчас набирают популярность альтернативные электронные среды обитания пользователей. Например, многопользовательская игра Second Live. Поведение пользователя в виртуальном мире может помочь производителю повлиять на решение о покупке в реальном мире. Например, покупка виртуальной одежды определенной марки говорит о лояльности к бренду и может послужить поводом для отправки каталога или дисконтной карты данному пользователю.

Словарь

Лог-файл — текстовый файл, в котором автоматически ведется журнал посещений сайта.

ToolBar — дополнительная панель инструментов для интернет-браузера. Может включать в себя функцию поиска как в поисковых машинах (например, «Яндекс»), так и по специализированным порталам, форумам, биржам и т.д.

CMS (система управления контентом сайта) — программное обеспечение, которое формирует видимую часть сайта в зависимости от действий пользователей и администратора сайта. CMS еще называют «движком» сайта.

Хост — сервер. Имя хоста — имя сервера.

Хостер — компания, сдающая владельцам сайтов в аренду сервера (или части серверов), на которых работают сайты.

Скрипт — программа.