

Video tutoriál "Bloguj, má to smysl" #12: Strategie See-Think-Do-Care

Co se dozvíš v tomto videu:

- Co je to marketingová strategie See-Think-Do-Care a v čem ti pomůže
- Detailní popis každé fáze strategie a co v ní máš jako bloger dělat
- Jak funguje tzv. nákupní proces nového zákazníka na blogu a co je to funnel alias trychtýř
- Proč a kdy má smysl psát dlouhé informačně nabitě články

V 10. videu jsme se zabývali tím, jak vymýšlet stále nová a nová témata článků k sobě na blog. V dnešním videu si ukážeme, jak články šikovně nakombinovat tak, aby tví čtenáři udělali "jakýsi přerod" v hlavě a koupili tvé služby/produkty. Samozřejmě až ve chvíli, kdy nějaké produkty/služby (konzultace) budeš nabízet.

Konkrétní příklad myšlení zákazníků

Pokusím se ti to vysvětlit na konkrétním příkladě. Představ si, že máš menstruační křeče (pánové snad prominou tento příklad). Obvykle to neřešíme, nebereme to jako problém, co bychom měli akutně řešit.

Po čase na nás na Facebooku vykoukne zajímavý článek ženy, která tam mluví o bylinkách, co jí pomohly od bolesti. A takto od ní uvidíš v průběhu dní více článků, které ti vnuknou myšlenku, že máš vlastně problém s bolestmi a že bys to chtěl řešit. Začneš paní více sledovat. Objevíš delší články, případové studie o bylinkách. Paní poznáš, cítíš k ní důvěru, a tak možná po čase od ní její produkt (bylinky, recepty) nakoupíš. Tím se dostaneš do VIP skupiny, kde jsi s podobnými ženami a společnými silami si pomáháte.

Je ti to povědomé? Možná ses s něčím podobným setkal u jiného produktu, který je promován na internetu. Tato strategie, která provádí čtenáře v jeho nákupním procesu na tvém webu, se nazývá See-Think-Do-Care. Tyto fáze hodně souvisí s tím, jaké články máš psát a kde je publikovat.

Popis strategie See-Think-Do-Care

Tato strategie se skládá tedy 4 fází a obsah v každé fázi se liší. Zhruba 70 % textů, které vytvoříš v rámci strategie, by mělo být poučných a informativních. Pouze 30 % textů je prodejních (a to včetně prodejních článků).

Představ si, že máš trychtýř (anglicky funnel, čte se fanel), kde nahoře ti padají příchozí (noví) čtenáři blogu. Oni dále propadávají tímto trychtýřem a pouze cca 10 % lidí (tzv. žhaví zákazníci) z té původní masy něco od tebe nakoupí. Právě strategie See-Think-Do-Care ti ukazuje, jak provést čtenáře tímto trychtýřem, jak si je připravit na nákup.

Fáze See

Zjišťovací fáze. Je to fáze, kdy lidé ani neví, že mají problém a měli by ho chtít řešit. Ani nevědí, že ty tu existuješ a nabízíš nějaké řešení toho jejich problému. Je to hodně inspirativní fáze, kdy bys měl sdílet (zejména na sociálních sítích) svůj lifestyle - svůj život bez onoho problému. Já třeba ukazuji svůj život na cestách, mou práci v zahraničí a vnukávám lidem myšlenku, že by mohli taky takto žít a nečekat jen na 5 týdnů dovolené v roce. Facebook tak nemám jako prodejní nástroj. Slouží pro zábavu a fázi See - být vidět.

Samozřejmě tato fáze může být podpořena lifestylovými články na blogu, které upoutávají pozornost (sem tam nějaký humorný příběh ze života). Tyto články tu a tam sdílíš u sebe na sociálních sítích, a tak k tobě poprvé zavítají noví čtenáři webu. Zjistí, že vůbec existuješ.

Fáze Think

V této fázi už tě čtenáři znají. Vědí, že existuje tvá služba/produkty. Nicméně jejich potřeba, aby je nakupovali, není moc vysoká. Aby nakoupili, potřebují pádné prodejní argumenty. Ty jim dodáváš pomocí dlouhých informačně hodnotných článků. Já například ukazuji, proč se stát copywriterem, co to člověku přinese, jak pomohlo jiným být tím freelancerem na cestách.

V článcích rozebírej příběhy těch lidí, co jim tvůj produkt pomohl. Reference jsou důležité. Dělej dlouhé případové studie, srovnej konkurenční produkty s tvým. Vyvracej mýty okolo tvého produktu nebo tématu problému, které lidem pomáháš řešit. Vezmi si časté otázky svých čtenářů a zodpověz je ve článku.

Jak poznáš, že lidé přešli z fáze See do fáze Think? Lidé ti začnou hodně psát, přidávat komentáře pod články/příspěvky na FB. Mají konkrétní (často nedůvěřivé) dotazy. Chtějí si ověřit, že tvůj produkt není podvod. Chtějí ujištění, že jsi odborník a ne nějaká další šmelina na internetu.

Fáze Do

V této fázi nám čtenáři věří, zodpověděli jsme jim otázky a oni udělají nákup. Ovšem dostat je sem je poměrně dlouhé. Fáze Do nejčastěji probíhá skrze e-maily. Proto má smysl sbírat kontakty do vlastní databáze. E-maily nemusí být zdaleka všechny prodejní, ale stačí rozeslat články, ve kterých jsou produkty zmíněné. Nicméně emailem můžeš poslat i slevy (tzv. prodejní e-maily).

Fáze Care

Opečovávací fáze. K čemu je dobrá? Vzpomeň si, že pouze 10 % lidí z trychtýře (funnelu) nakoupí. Získat nového zákazníka stojí asi 5x více prostředků (čas na psaní článků/příspěvků i finance na placenou reklamu - FB plus PPC), než si udržet stávající zákazníky. Ti udělají tzv. opakovaný nákup, pokud o ně vhodně pečuješ.

Proto je také vhodné mít širší portfolio toho, co nabízíš - více různě zaměřených eBooků, online kurzy, konzultace, členské sekce. Pak můžeš stávajícím zákazníkům nabízet další a další produkty. Už tě znají, vědí, že jsi odborník a nakoupí.

Jak pracovat se zákazníky ve fázi Care? Tady nejde o články. Nejvhodnější je si založit uzavřenou VIP FB skupinu, kde jim pomáháš - dáváš další tipy, rady či bonusy. Nebo taky můžeš rozdávat věrnostní slevy na další produkty. Zákazníci musí mít pocit, že je o ně dále pečováno.

Představ si následující situaci. Lidé nakoupí tvůj produkt, ale většinou to nestačí k vyřešení jejich problému. Neumí začít, používat produkt správně a nepřinese jim užitek. Když jim ale dáš ponákupeční péči, nějak je nakopneš a povedeš víc za ručičku, oni svůj problém spíše vyřeší. A co udělá spokojený zákazník? Nakoupí znovu. A o to v této fázi jde.

Další materiály k prostudování

- ▶ eBook Jak se z nezaměstnané matematicky stala cestovatelka s propiskou v ruce - <https://nanomadskestezce.cz/ebook-zdarma-z-matematicky-copywriterkou/>
- ▶ eBook Jak se stát blogerem z povolání - <https://nanomadskestezce.cz/ebook-jak-se-stat-blogerem-z-povolani/>
- ▶ Článek Proč se chtít stát copywriterem - <https://nanomadskestezce.cz/proc-se-stat-copywriterem/>
- ▶ Článek Jak se stát copywriterem - <https://nanomadskestezce.cz/jak-se-stat-copywriterkou/>
- ▶ Online kurz Online stratég, kde jsem se učila podrobněji této strategii - <https://onlinestrateg.cz/>
- ▶ Článek, který vysvětluje, proč je lepší se starat o ty stávající zákazníky - <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/pece-o-zakazniky/>
- ▶ Trošku tvrdší článek o zákaznické péči s konkrétními tipy, jak si čtenáře (zákazníky) u sebe udržet a neztratit je - <http://www.hutta.cz/proc-firmy-serou-na-zakazniky>

Co si odnést z dnešního dílu

- Existuje 4kroková marketingová strategie, která ti provede nově příchozí na webu až do fáze nákupu tvých produktů/služeb.
- **Fáze See** - piš příspěvky na sociálních sítích a lifestyle články na blogu.
- **Fáze Think** - piš dlouhé informačně nabitě články na blogu - případové studie, srovnávání produktů či rozhovory se spokojenými zákazníky (reference).
- **Fáze Do** - samotný nákup. Probíhá skrze e-maily a prodejní stránky.
- **Fáze Care** - opečovávací. Tvoř uzavřené VIP skupiny pro své věrné zákazníky a nabízej jim benefity.
- Přimět nového čtenáře k nákupu je asi 5x náročnější, než si udržet stávajícího zákazníka.