

- » Razjasnite ko je vaš idealan kupac
- » Shvatite vrednost koju donosite tržištu
- » Naučite da vodite mogućeg klijenta od saznanja o vama do velikog poštovaoca

## Poglavlje **1**

# Razumevanje puta kupca

**P**risetite se svoje poslednje bitne nabavke. Možda ste kupili automobil, unajmili dadilju ili promenili dobavljača kafe u svojoj kancelariji. Vrlo verovatno ste potražili prikaz na internetu, zatražili preporuke od prijatelja i porodice na društvenim mrežama kao što je Facebook, proučavali osobine, opcije i cene proizvoda ili usluge pre nego što ste se odlučili. Danas se nabavke i odluke u vezi sa nabavkama sve više obavljaju na internetu. Stoga, bez obzira na to šta prodajete, prisustvo na internetu je neophodno da biste profitirali na tom trendu.

Ovo novo digitalno okruženje utiče na aspekte poslovanja koji prevazilaze odeljenja za generisanje mogućih kupaca i prodaje. Vešte kompanije koriste internet da bi probudile svest i interesovanje za ono što one nude, ali i da bi povremene kupce pretvorile u zagovornike njihovog brenda koji kupuju više i ohrabruju ljude iz svojih krugova da čine isto.

Po mnogo osnova, u marketingu se ništa nije promenilo. On se i dalje tiče razvoja obostrano korisnog odnosa sa kandidatima, mogućim kupcima i kupcima. Razvijanje tog odnosa nazivamo put kupca (engl. *customer journey*). U ovom poglavlju učite kako da napravite put kupca za svoju organizaciju i saznajete koju ulogu na tom putu ima digitalni marketing. Ostatak knjige pomaže vam da napravite i realizujete ponude i marketinške kampanje koje ciljano vode kupce kroz faze tog puta.

Uloga digitalnog marketinga jeste da pomogne u kretanju kandidata, budućeg ili potencijalnog kupca od jedne faze puta do druge.



UPAMTITE

# Stvaranje avatara kupca

Pošto je uloga marketinga da ljudi prođu kroz niz faza, od mogućih klijenata do poštovalaca i promotera, prvo morate steći jasnu sliku o osobinama idealnog kupca. Želite da razjasnite njihove ciljeve, izazove sa kojima se susreću pri ostvarivanju tih ciljeva i gde provode vreme tražeći informacije i zabavu. Pravljenje avatara kupca daće vam tu jasnu sliku. *Avatar kupca* (engl. *customer avatar*) naziva se i *persona kupca*, *marketing persona*, *ciljna publika* (engl. *buyer persona*, *marketing persona*, odnosno *target audience*) ali *avatar kupca* je pojam koji ćemo koristiti u ovoj knjizi.

*Avatar kupca* je zamišljena, uopštena predstava idealnog kupca. U stvarnosti, osim ako vaš proizvod ili usluga spada u veoma usku oblast, imaćete više avatara za svaku kampanju. Ljude čini mnogo više od njihovih godina, pola, etničke pripadnosti, religijske pripadnosti i profesije. Ljudi se ne uklapaju uredno u ograničena polja, pa zbog toga široke, generičke kampanje obično nemaju dobre rezultate; one ne nailaze na odjek kod publike. Neophodno je da razumete kupce i napravite što je moguće konkretniji avatar da biste mogli da osmislite personalizovan sadržaj, ponude i marketinške kampanje koji će zanimati vašu publiku ili rešavati njene probleme. Štaviše, vežba pravljenja avatara kupca utiče na svaki aspekt marketinga, uključujući:

- » **Marketing sadržaja:** Kakve tekstove na blogu, video snimke, podcastove i slično, treba da napravite da biste privukli i preobratili avatara?
- » **Marketing putem pretraživača:** Koja rešenja avatar traži na Googleu, YouTubeu ili Binguu?
- » **Marketing putem društvenih mreža:** Na kojim društvenim mrežama avatar provodi vreme? O kojim temama voli da raspravlja?
- » **Marketing putem e-pošte:** Koji avatar treba da primi određenu marketinšku kampanju putem e-pošte?
- » **Plaćeni saobraćaj:** Na kojim reklamnim platformama treba da kupite saobraćaj i kako da ciljate avatara?
- » **Pravljenje proizvoda:** Koje probleme avatar pokušava da reši?
- » **Pisani materijal:** Kako da opišete ponude u marketingu putem e-pošte, oglasima i prodajnim pismima tako da navedete avatara da kupi proizvod ili uslugu?

Svaki deo procesa marketinga i prodaje koji dotiče kupca poboljšava se kada imate jasnu sliku o avatara kupca. Na kraju, za cilj imate pravu osobu – onu koja kupuje vaše proizvode i usluge. Isplati se razjasniti osobine te osobe da biste njoj ili njemu prezentovali poruku koja će je nagnati na akciju.

# Šta avatar kupca treba da sadrži

Avatar kupca ima pet glavnih komponenata:

- » **Ciljevi i vrednosti:** Utvrdite šta avatar pokušava da postigne. Koje vrednosti su mu najbitnije?
- » **Izvori informacija:** Otkrijte koje knjige, časopise, blogove, informativne stanice i druge izvore avatar konsultuje tražeći informacije.
- » **Demografija:** Utvrdite uzrast, pol, bračni status, etničku pripadnost, zaradu, zaposlenje, nacionalnost i političke preference avatara.
- » **Izazovi i bolne tačke:** Šta avatara sprečava da postigne svoje ciljeve?
- » **Primedbe:** Zbog čega bi avatar odlučio da ne kupi vaš proizvod ili uslugu?

U nekim slučajevima, morate da sprovedete istraživanje ili razgovarate s postojećim kupcima da biste precizno uobličili avatar kupca. U drugim, možda ste već upoznati sa osobinama idealnog kupca. U svakom slučaju, idite dalje. Nemojte čekati istraživanje ili razgovore da biste počeli da pravite prvi nacrt avatara. Samo napred, pravite pretpostavke uprkos tome što nemate podatke ili povratne informacije, a istraživanje stavite na kratku listu obaveza. U međuvremenu ćete možda već izvući neku korist od avatara koji ste napravili.

Davanje pravog imena avataru kupca pomaže u oživljavanju njegovog zamišljenog lika. Pored toga, članovi vašeg tima imaju način da u međusobnom razgovoru referenciraju avatare.

Koristeći pet elemenata opisanih u ovom odeljku, napravili smo radni list koji popunjavamo svaki put kada pravimo novi avatar kupca. Radni list vam pomaže da izbrusite idealnog kupca i uparite ga sa odgovarajućom porukom. U narednim odeljcima, detaljnije govorimo o tom radnom listu da biste mogli da ga upotrebite u sopstvenom poslu.



SAVET

## Predstavljamo vam Agenciju Erik: primer avatara kupca

U aprilu 2015, DigitalMarketer je uveo novu ponudu. Počeli smo da prodajemo novi tip proizvoda za obuku u oblasti digitalnog marketinga: časovi za sticanje sertifikata. Ta nova obuka uključuje ispite, sertifikate i značke, a namenjena je novom idealnom kupcu. Naravno, to što imamo novog idealnog kupca znači da moramo da izgradimo i novi avatar kupca.

Kao rezultat, definisali smo četiri različite persone kupca koje bi bile zainteresovane za sertifikate i obuku u našoj kompaniji:

- » **Honorarac u marketingu:** Želi da se izdvoji među ostalim honorarcima s kojima se takmiči na tržištu.
- » **Vlasnik marketinške agencije:** Želi da dopuni usluge koje nudi svojim klijentima i da izoštri marketinške veštine svojih zaposlenih.

- » **Zaposleni:** Želi da se istakne na svom radnom mestu ili da obezbedi novi posao ili unapređenje na tekućem poslu.
- » **Vlasnik firme:** Želi da poboljša sopstvene marketinške veštine i veštine člana svog marketinškog tima.

Iz persona kupaca rodila su se četiri nova avatara kupca. Jednog od tih novih avatara, prikazanog na slici 1-1, nazvali smo Agencija Erik.

Naredni odeljak opisuje popunjavanje odeljaka radnog lista za avatar pomoću kojih ćete definisati avatare svojih kupaca.

**SLIKA 1-1:**  
Agencija Erik je avatar kupca koji kupuje proizvod sertifikata od kompanije DigitalMarketer.

CUSTOMER AVATAR	
AGENCY ERIC	
<b>GOALS AND VALUES</b> <b>Goals:</b> Eric wants to... - Increase agency business - Increase the capabilities of his team - Scale his business <b>Values:</b> Eric is committed to... - Professional development for he and his employees - Providing value for his clients - Using "white hat" marketing practices	<b>CHALLENGES &amp; PAIN POINTS</b> <b>Challenges:</b> Eric is challenged with... - Scaling his agency business - Finding, hiring and retaining top marketing talent - Keeping his marketing skills sharp and staying DTD. <b>Pain points:</b> Eric's main pain points are... - Fear of losing business to competitors - Fear of his agency being perceived the digital marketing "snake"
<b>SOURCES OF INFORMATION</b> <b>Book:</b> Good to Great / Think & Grow Rich <b>Podcasts:</b> Smart / Fast Company <b>Conferences:</b> Avijay / Digday / Social Fresh <b>Conferences:</b> Content Marketing World / SaaS / Inbound <b>Podcast:</b> Jay Baer / Luke Pulver / Entrepreneur Podcast <b>Other:</b> Special time on LinkedIn looking for talent	<b>OBSTACLES &amp; ROLE IN PURCHASE PROCESS</b> <b>Obstacles to his role:</b> - Good marketing is an ongoing service so it can't be done in one shot at the moment. - How long he will be back member will be "out of market" during the buying. <b>Role in the buying process:</b> Eric is the decision-maker. He has digital marketing training to help himself and his team along. He is not worried about the price point if he needs the training and will give for and his team an edge in the marketplace.
 <b>Eric:</b> A 30-year-old man with previous digital marketing experience. <b>Occupation:</b> Digital Marketing <b>Job Title:</b> CEO/Founder <b>Income/Revenue:</b> \$1M-\$5M <b>Level of Education:</b> MBA <b>Other:</b> Special time on LinkedIn looking for talent	

## Razjasnite ciljeve i vrednosti

Izrada avatara kupca počinje identifikovanjem ciljeva i vrednosti jednog od idealnih kupaca. Zabeležite ciljeve i vrednosti koji su bitni za proizvode i usluge koje nudite.

Svest o ciljevima i vrednostima avatara kupca upravljače vašim donošenjem odluka o

- » **Pravljenju proizvoda:** Koje proizvode ili usluge možete osmisliti da biste pomogli avataru u zadovoljavanju njegovih ili njenih ciljeva?
- » **Reklamiranju:** Kako možete opisati te ponude u svojim reklamama i prodajnom pisanom materijalu?
- » **Marketingu sadržaja:** Na koje blogove, podcastove, biltene i druga sredstva za plasiranje sadržaja bi avatar mogao da reaguje?
- » **Marketing e-poštom:** Kako možete nasloviti e-poruku i oblikovati i njen tekst tako da budu dosledni sa ciljevima avatara?

U DigitalMarketeru, avatar Agencija Erik vlasnik je agencije za digitalni marketing i upravlja timom prodavaca koji obezbeđuju usluge za klijente. Jedan od ciljeva Agencije Erik (prikazanih na slici 1-2) jeste da poveća mogućnosti svog tima. Agencija Erik zna da će sposobniji tim za rezultat imati zadovoljnije kupce.



SLIKA 1-2:  
Bitno je razumeti  
ciljeve i vrednosti  
avatara.

Pošto Agencija Erik ima taj cilj, verovatno će otvoriti i reagovati na e- poruku koja promovise naš „Sertifikat za marketing sadržaja“ sa narednim predmetom e-poruke:

*Želite obuku za marketing sadržaja?*

## Pronalaženje izvora informacija i zabave

Ovaj odeljak radnog lista za avatar kupca neophodan je za utvrđivanje gde avatar provodi svoje vreme na internetu i van interneta. Kakve knjige voli? Koje poznate ličnosti prati? Koje blogove čita? To su vitalne informacije kada razmišljate gde ćete se reklamirati i kako ćete usmeriti svoje reklame. Digitalnim reklamiranjem i ciljanjem bavimo se u poglavlju 10.

Ključ za pravo razumevanje izvora informacija i zabave kupaca jeste u otkrivanju specifičnih tema, tj. niša. Otkrivanje tih niša je prilično jednostavno korišćenjem trika „a niko drugi ne bi“. Da biste koristili taj trik, prosto dovršite rečenicu kao što su:



SAVET

- » Moj idealni kupac bi pročitao [*knjigu*], a niko drugi ne bi.
- » Moj idealni kupac bi se pretplatio na [*časopis*], a niko drugi ne bi.
- » Moj idealni kupac bi prisustvovao [*konferenciji*], a niko drugi ne bi.