

ПРОДАЖИ НА ПОТОК



Маркетинг как научная
дисциплина стал
преподаваться в США в 1901г.

- до 30-х годов - маркетинг, ориентированный на производство, или эра производства



- 30-середина 50-х (кризис и пост-кризис, война) "маркетинг, ориентированный на сбыт, или эра продаж"



- до 80-х "эра собственно маркетинга, выявление потребностей потребителя и их удовлетворение, или маркетинг, определяемый потребителем"



- вплоть до нашего времени "маркетинг взаимоотношений, или социально-ответственный маркетинг, где обязательно учитываются экологические факторы и быстро развивающиеся информационные технологии"



Что дальше?

**Технология управления
ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТА**

Еще в 1898 году была создана психологическая модель принятия потребителем решения о покупке – «Потребительская воронка», автором каковой модели был Элиас Сент-Эльмо Льюис (Elias St. Elmo Lewis).

Согласно его концепции, любой человек практически всегда проходит четыре неизбежные этапа процесса покупки – от стадии потенциального потребителя до стадии покупателя, причем эти уровни он назвал так: внимание, интерес, желание, действие.

AIDA Formula



Знаменитая формула AIDA:

Внимание (Attention) – человек узнает о продукте либо через рекламу, либо через рекомендации знакомых.

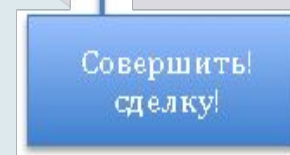
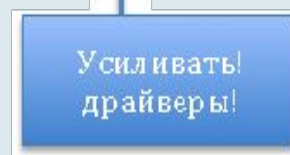
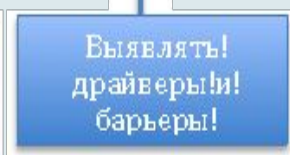
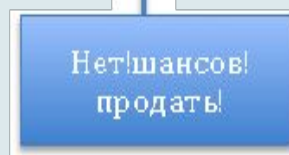
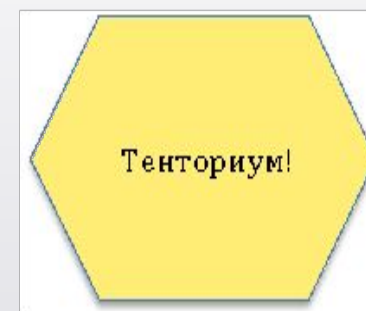
Интерес (Interest) – после того, как ему стало известно о предлагаемом товаре/услуге, у человека возникает заинтересованность в нем/ней.

Желание (Desire) – простой интерес к товару перерастает в желание обладать им.

Действие (Action) – желание переходит в действие и принимает форму решения о покупке

Современная маркетинговая модель **Путь**
Потребителя CJ (ПП) состоит из нескольких этапов от
полного незнания продукта до одержимости им.

Основная задача маркетинга донести сообщение в те места и в те моменты, когда потребители наиболее открыты для влияния.



Путь Потребителя



1

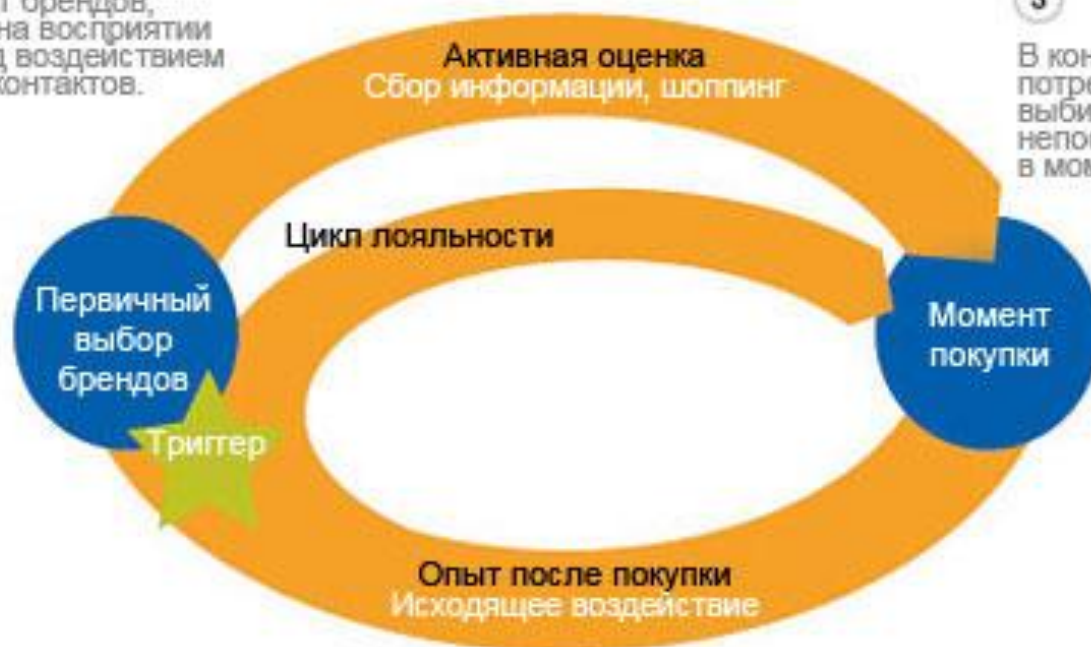
Потребители выбирают первичный сет брендов, основываясь на восприятии брендов и под воздействием предыдущих контактов.

2

Потребители добавляют или исключают бренды в процессе уточнения своих потребностей.

3

В конце концов, потребители выбирают бренд непосредственно в момент покупки.

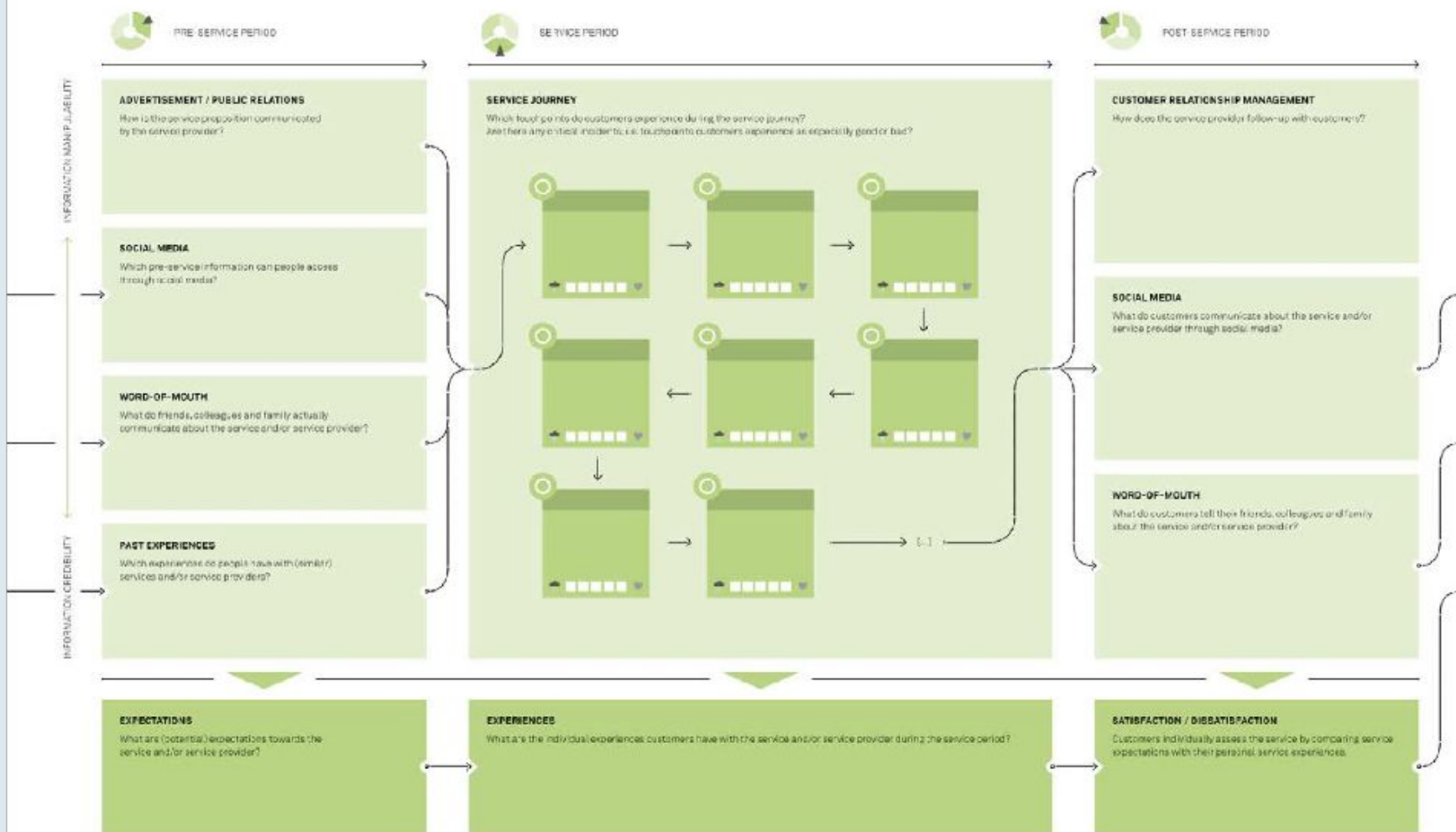


4

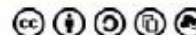
После покупки продукта или услуги, потребитель создает новые ожидания, основанные на собственном опыте, чтобы передать информацию для следующего пути принятия решений.

The Customer Journey Canvas

Persons Service Service Provider Design Team



Concept and design: Marc Stokken & Julia Schneider — inspired by the Business Model Canvas — www.businessmodeldesign.nl/eng/
 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Исследовательская организация McKinsey Global Institute - подразделение транснациональной аудиторско-консалтинговой компании [McKinsey & Company](#):

Наше исследование показало, что 2/3 возможных точек соприкосновения на этапе активной оценки основаны на активности самих пользователей, это могут быть интернет-обзоры, рекомендации семьи и друзей, посещения точек продаж и прошлый опыт покупок.

Целевая аудитория потребителей: Стиль жизни

Ядро аудитории:

- Семейные женщины, 30–40 лет
- наёмные работницы или домохозяйки

Основные места пребывания/передвижения:

- Домохозяйки:
 - дом
 - магазины
 - городской транспорт
- Наёмные работницы:
 - дом
 - работа
 - городской транспорт

Основные потребляемые медиа:

- домашние:
 - ТВ
 - популярная и женская пресса
 - Интернет

Дополнительные медиа:

- на работе:
 - Интернет
 - радио
- по дороге:
 - городская реклама
 - реклама на транспорте

Таргетинг!

Сбор!
инфо!
о!ЦА!



Дата создания	Название и ссылка	Комментарий	Статус
02.09.2013	Арго, www.argovera.ru	02.09.2013 провели первую встречу.	в процессе
02.09.2013	Гутен Таг, www.medgut.ru	02.09.2013 провели первую встречу	в процессе
03.09.2013	IC.lab, http://www.ic-lab.ru	03.09.2013 провели первую встречу+Роман	в процессе
04.09.2013	Ламерель, www.lamerel.com	04.09.2013 провели первую встречу	в процессе
05.09.2013	Салон косметики Мертвого моря, www.deadseaperm.ru/	05.09.2013 провели первую встречу	в процессе
10.09.2013	Авиценна, www.avicenna59.ru	10.09.2013 провели первую встречу	отказ
10.09.2013	Luxoptica, luxoptica.ru	10.09.2013 провели первую встречу	в процессе
11.09.2013	Приоритет, prioritetmed.ru	11.09.2013 провели первую встречу	в процессе
11.09.2013	7 небо, 7nebo-sport.ru	11.09.2013 провели первую встречу	в процессе
16.09.2013	Фишер, http://mr-fisher.ru/	16.09.2013 провели третью встречу	продано
19.09.2013	Очарование http://ocharovanie-perm.ru/	19.09.2013 провели первую встречу	в процессе
19.09.2013	Евромед. http://www.euromedklinika.ru/	19.09.2013 провели вторую встречу	в процессе
24.09.2013	Gravity www.gravityvip.ru	24.09.2013 провели первую встречу	в процессе
27.09.2013	Рафазль, rafael-perm.ru	27.09.13 провели первую встречу	в процессе

Таблица лидов

№	Ф.И.О.	личный №	№спонсора	Телефон	Электронный адрес	Статус	Комментарий
1	Иванова Ирина Ивановна	1875611	846567	+7-xxx-xxx-xx-xx	irina@gmail.com	в процессе	22 октября сделан первый звонок, приглашен в офис на 24 октября в 18.00
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Таблица «лидов» [скачать](#)



Создание!
моделей!
Customer!
Journey!

Canvanizer

Brainstorm better concepts. Together with your team

Create Canvas

How to use

FAQ

About Us

Links

Contact

Tentorium

PRE-SERVICE PERIOD

SERVICE PERIOD

POST-SERVICE PERIOD

Advertisement/Public Relations

Продавец

У нас есть замечательный продукт, совершивший революцию в сфере спортивного питания, а значит он будет полезен всем людям!

Social Media

Продавец

Вы можете почитать отклики и успешные истории в соцсетях:

Service Journey

Продавец

Покупая продукт у меня, вы получите внимательное и заботливое отношение. Я проконсультирую вас по всем вопросам питания и дам много полезной информации

Customer Relationship Management

Продавец

Я буду звонить вам каждый день, кроме того мы можем общаться в соцсетях и по электронной почте

Social Media

Продавец

В особой группе ВКонтакте вы можете читать посты других клиентов и делиться вашими впечатлениями

PRE-SERVICE PERIOD	SERVICE PERIOD	POST-SERVICE PERIOD
<p>Advertisement/Public Relations ?</p> <p>Реклама, объявление. Где увидели?</p>	<p>Service Journey ?</p> <p>Период сервиса. Сервис клиента.</p>	<p>Customer Relationship Management ?</p> <p>Управление связью клиента. Связь с клиентом.</p>
<p>Social Media ?</p> <p>Социальные сети.</p>		<p>Social Media ?</p>
<p>Word-of-mouth ?</p> <p>В устной форме. Кто рассказал или поделился информацией?</p>		<p>Word-of-mouth ?</p> <p>Отзыв о продукте и сервисе в устной форме. Звонок или разговор.</p>
<p>Past Experiences ?</p> <p>Прошлый опыт. Покупали подобные продукты?</p>		
<p>Expectations ?</p> <p>Ожидания.</p>	<p>Experiences ?</p>	<p>Satisfaction/Dissatisfaction ?</p> <p>Удовлетворение и неудовлетворение. Предложить обозначить "+" и "-"</p>



Здравствуйте, Маргарита Ивановна! У нас очень приятные новости для вас. Мы приглашаем вас в офис на встречу с врачом Мариной Ивановой. Приглашение бесплатно! Это будет лекция о замечательных результатах АФП в ХМАО. Или наш сотрудник может прийти к вам домой. Как вам будет удобнее?

Ой! Мне сейчас трудно сообразить. Куда это и зачем?

У нас будет встреча с замечательным врачом. Она расскажет о прекрасных результатах АФП. Новейшие исследования

Ой! Я даже и не знаю...



Маргарита Ивановна! Количество мест ограничено, мы звоним вам в первую очередь еще и потому, что у нас есть для вас специальный подарок

Ой! Прямо подарок! Какой подарок и за что? Почему мне?

Приходите к офис, и все узнаете! Вы придете? Встреча будет в четверг, вы точно придете? Мы бронируем место за вами, а желающих много, будет плохо, если кто-то не попадет, если вы вдруг не приедете!

Хорошо! Я приду

Общий отчет

Таблица обратной связи

№	лиды общее количество	звонки	отрицательный ответ	в процессе	пришли на встречу	выкупили продукт

Таблица «обратная связь» [скачать](#)

Спасибо!