

# **ПРОДАЖИ НА ПОТОК**



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



- 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.

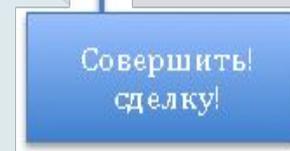
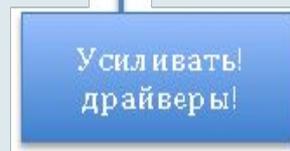
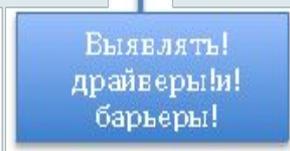
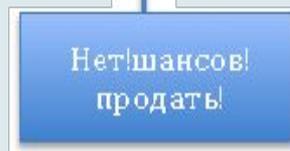
**Интерес (Interest)** – после того, как ему стало известно о предлагаемом товаре/услуге, у человека возникает заинтересованность в нем/ней.

**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.

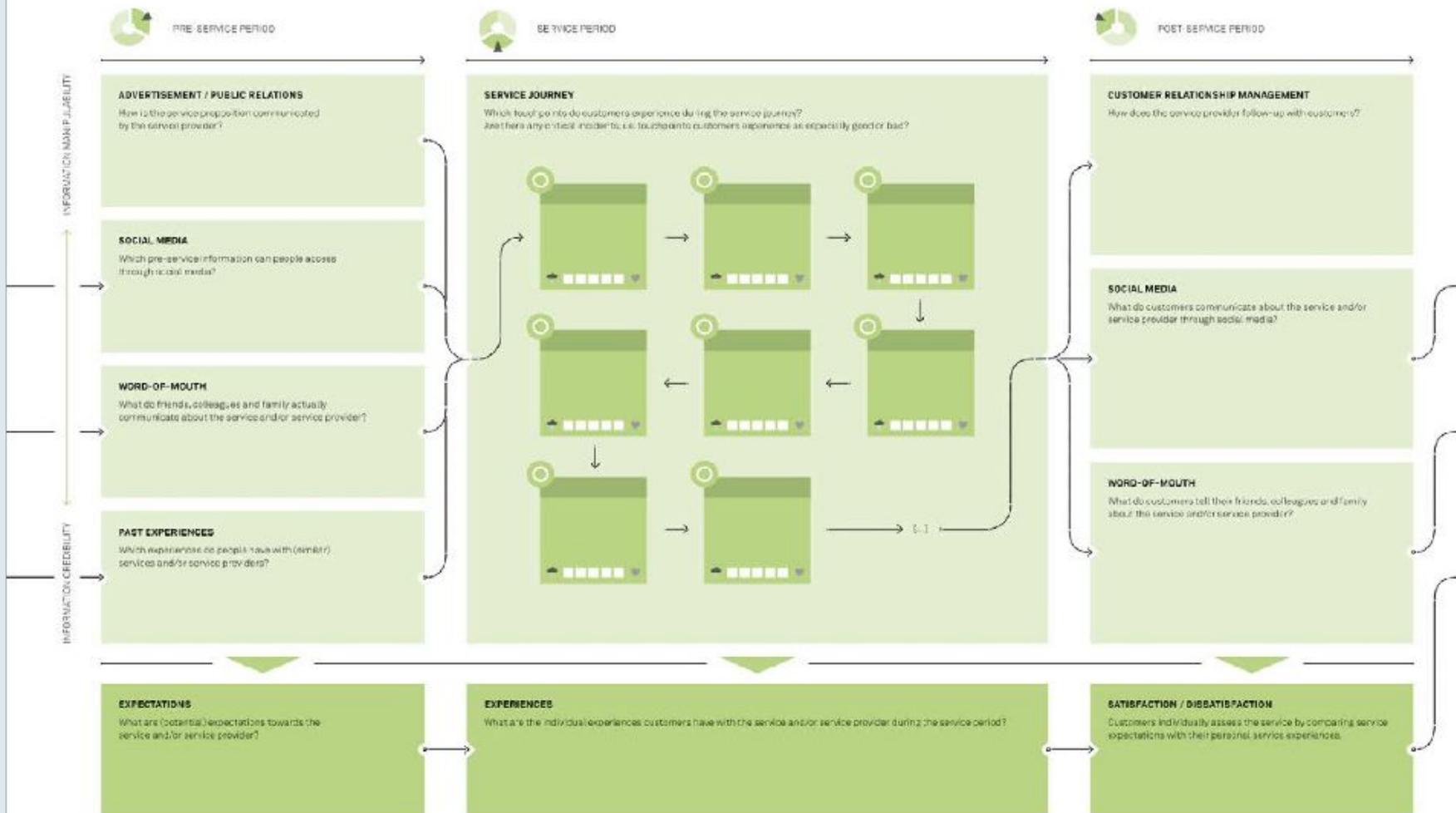


4

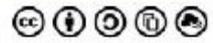
После покупки продукта или услуги, потребитель создает новые ожидания, основанные на собственном опыте, чтобы передать информацию для следующего пути принятия решений.

# The Customer Journey Canvas

Persons      Service      Service Provider      Design Team



Concept and design: Marc Stokden & Julia Schneider — inspired by the Business Model Canvas — [www.businessmodeldesign.com](http://www.businessmodeldesign.com).  
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, <a href="http://www.argovera.ru">www.argovera.ru</a>	02.09.2013 провели первую встречу.	в процессе
02.09.2013	Гутен Таг, <a href="http://www.medgut.ru">www.medgut.ru</a>	02.09.2013 провели первую встречу	в процессе
03.09.2013	IC.lab, <a href="http://www.ic-lab.ru">http://www.ic-lab.ru</a>	03.09.2013 провели первую встречу+Роман	в процессе
04.09.2013	Ламерель, <a href="http://www.lamerel.com">www.lamerel.com</a>	04.09.2013 провели первую встречу	в процессе
05.09.2013	Салон косметики Мертвого моря, <a href="http://www.deadseaperm.ru/">www.deadseaperm.ru/</a>	05.09.2013 провели первую встречу	в процессе
10.09.2013	Авиценна, <a href="http://www.avicenna59.ru">www.avicenna59.ru</a>	10.09.2013 провели первую встречу	отказ
10.09.2013	Luxoptica, <a href="http://luxoptica.ru">luxoptica.ru</a>	10.09.2013 провели первую встречу	в процессе
11.09.2013	Приоритет, <a href="http://prioritetmed.ru">prioritetmed.ru</a>	11.09.2013 провели первую встречу	в процессе
11.09.2013	7 небо, <a href="http://7nebo-sport.ru">7nebo-sport.ru</a>	11.09.2013 провели первую встречу	в процессе
16.09.2013	Фишер, <a href="http://mr-fisher.ru/">http://mr-fisher.ru/</a>	16.09.2013 провели третью встречу	продано
19.09.2013	Очарование <a href="http://ocharovanie-perm.ru/">http://ocharovanie-perm.ru/</a>	19.09.2013 провели первую встречу	в процессе
19.09.2013	Евромед. <a href="http://www.euromedklinika.ru/">http://www.euromedklinika.ru/</a>	19.09.2013 провели вторую встречу	в процессе
24.09.2013	Gravity <a href="http://www.gravityvip.ru">www.gravityvip.ru</a>	24.09.2013 провели первую встречу	в процессе
27.09.2013	Рафаэль, <a href="http://rafael-perm.ru">rafael-perm.ru</a>	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	<a href="mailto:irina@gmail.com">irina@gmail.com</a>	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](#)



# 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 data-bbox="353 148 670 168">Advertisement/Public Relations ?</p> <p data-bbox="353 205 670 225">Реклама, объявление. Где увидели?</p>	<p data-bbox="759 148 1095 168">Service Journey ?</p> <p data-bbox="759 205 1095 225">Период сервиса. Сервис клиента.</p>	<p data-bbox="1168 148 1505 168">Customer Relationship Management ?</p> <p data-bbox="1168 205 1505 239">Управление связью клиента. Связь с клиентом.</p>
<p data-bbox="353 389 670 409">Social Media ?</p> <p data-bbox="353 446 670 466">Социальные сети.</p>		<p data-bbox="1168 404 1505 424">Social Media ?</p>
<p data-bbox="353 629 670 649">Word-of-mouth ?</p> <p data-bbox="353 686 670 721">В устной форме. Кто рассказал или поделился информацией?</p>		<p data-bbox="1168 572 1505 592">Word-of-mouth ?</p> <p data-bbox="1168 629 1505 664">Отзыв о продукте и сервисе в устной форме. Звонок или разговор.</p>
<p data-bbox="353 869 670 889">Past Experiences ?</p> <p data-bbox="353 926 670 961">Прошлый опыт. Покупали подобные продукты?</p>		
<p data-bbox="353 1138 670 1158">Expectations ?</p> <p data-bbox="353 1195 670 1215">Ожидания.</p>	<p data-bbox="759 1138 1095 1158">Experiences ?</p>	<p data-bbox="1168 1138 1505 1158">Satisfaction/Dissatisfaction ?</p> <p data-bbox="1168 1195 1505 1229">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!**