



Как Поставить Цели по Коммуникациям, Увязав их с Продажами

01 июня 2007 *** Москва

110 Лет Первой Маркетинговой Модели о Покупках

Перед маркетологом всегда стоит вопрос: как сделать потребителя покупателем своего товара?

Модели, описывающие стадии покупательского поведения появились еще в конце XIX века.

Модель AIDA: Элмер Левис, 1896

Attention
Внимание

Interest
Интерес

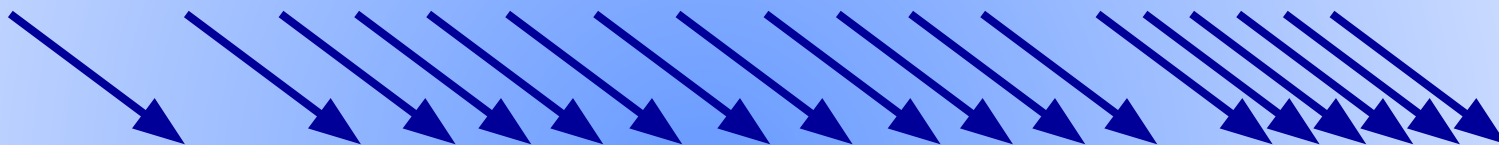
Desire
Желание

Action
Действие



К Середине XX Века Модели Стали Подробнее

Внешний шум ослабляет эффект от коммуникаций на каждом шаге



Awareness
Осведомлен –
ность

Knowledge
Знание
потребительски
Х СВОЙСТВ

Liking
Предпочте-
ние

Conviction
Уверенность в
выборе

Purchase
Покупка

Repurchase
Повторные
покупки

Коммуникации

Источник: Lavidge. Robert J. and Gary A. Steiner *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*, Journal of Marketing, Oct. 1961.



Качалов и Коллеги

Комплексный Маркетинг Ясные Решения для Реалистичных Продаж

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНГРЕСС

МАРКЕТИНГ И ИССЛЕДОВАНИЯ — 2008:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

31 МАЯ – 1 ИЮНЯ / 2007 ГОД / МОСКВА

Модель Покупательского Поведения 4A's

- Массовые маркетинговые коммуникации могут сформировать осведомленность и отношение потребителя к товару
- В отдельных случаях могут быть достигнуты дополнительные специальные цели: количество звонков от потенциальных Клиентов / посещений в демозал



Источник: Roman G. Hiebing, JR. Scott W. Cooper *The Successful Marketing Plan*, 1996, NTC Business Book USA.

Необходимое Количество Контактов

1М
потребителей

45% * 3 + 30% * 5 + 15% * 3 + 10% * 2 =

3.5 М
Контактов



b2b

x 3 – 5 – 7

НИИЖОБА

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОГ

b2c: Двери, Окна, Мебель, Матрасы, ...



1-3 недели

b2b: Дистрибьюторы, Корпоративные Клиенты...

1. Знакомство

- Новые обзоры и решения
- Высылка материалов

2. Запрос

- Что нужно

3. Предложение №1

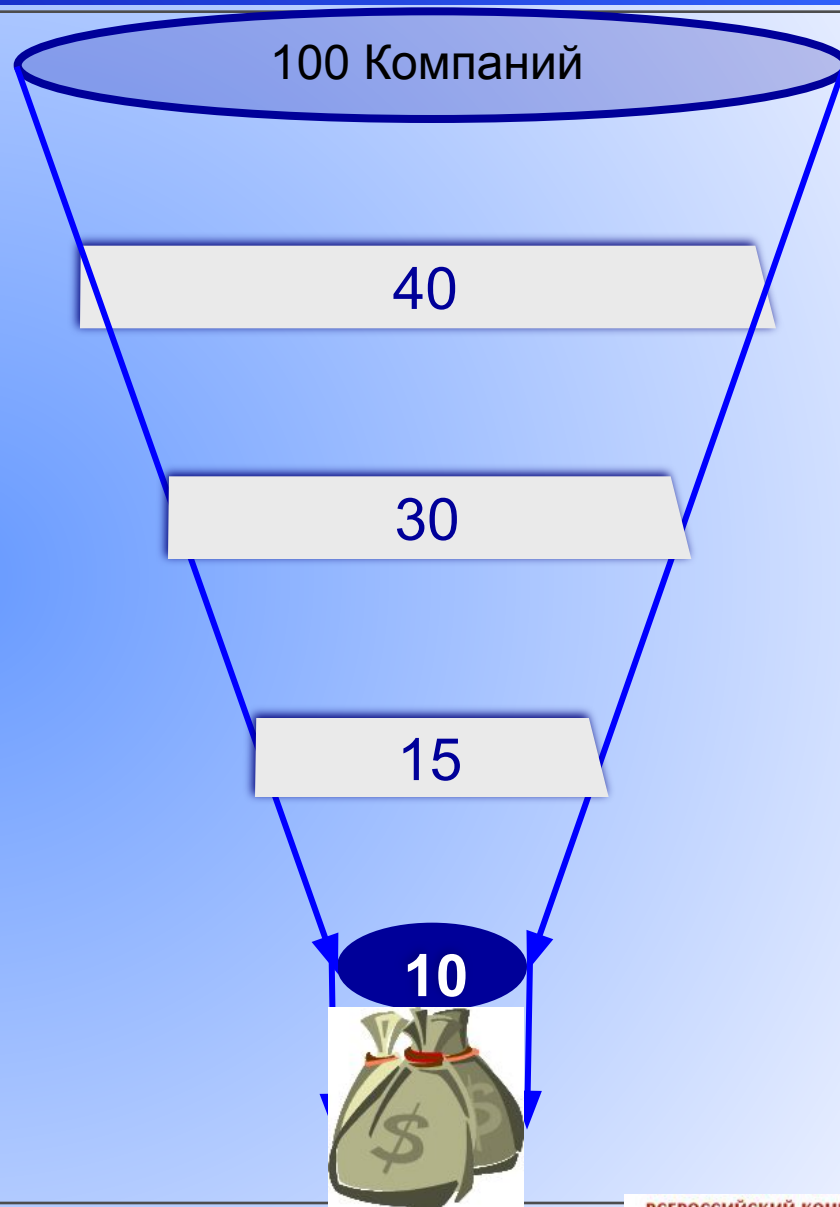
- Работы и результаты

4. Предложение Финальное

- Договорились о работах

5. Контракт

- Поставки и оплата



Качалов и Коллеги

Комплексный Маркетинг

Ясные Решения для Реалистичных Продаж

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНГРЕСС

МАРКЕТИНГ И ИССЛЕДОВАНИЯ — 2008:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

31 МАЯ — 1 ИЮНЯ / 2007 ГОД / МОСКВА

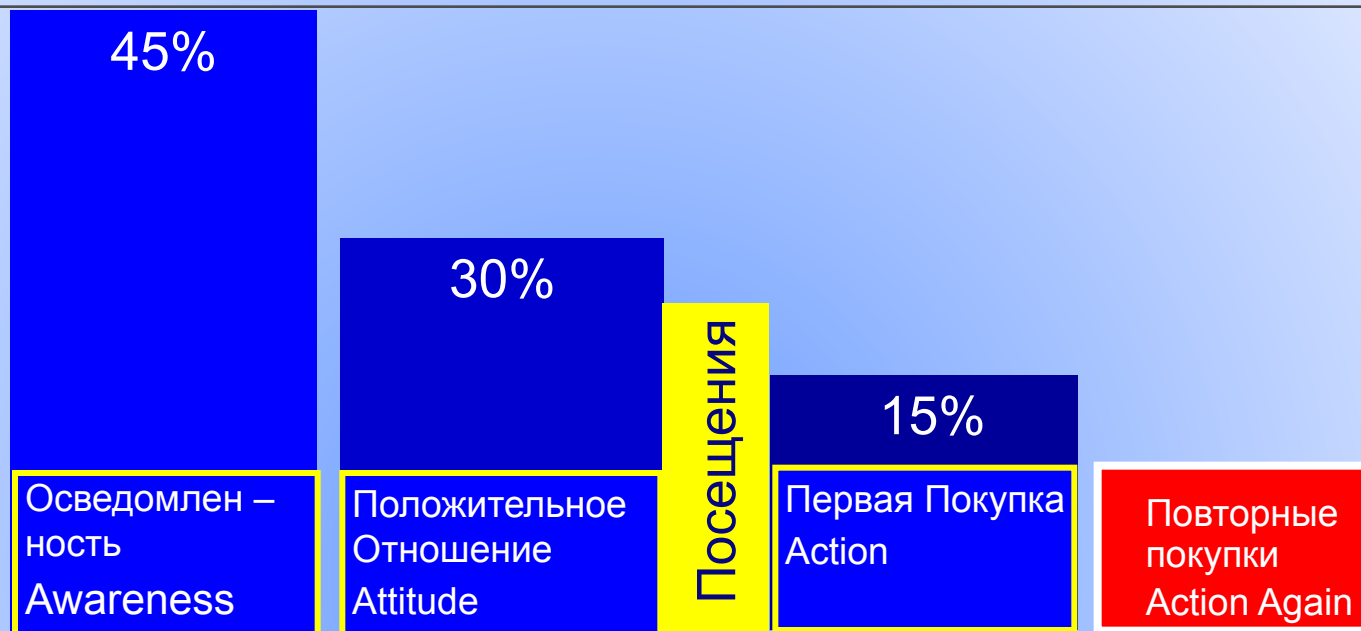
Как Выявить Коэффициенты Перехода

Ключевой способ – массовый опрос потребителей
Особенно в массовых продажах



Есть и другие методы

Как Замерять



b2c



Счетчики



Карточка постоянного покупателя

b2b

анкеты, CRM



Качалов и Коллеги

Комплексный Маркетинг

Ясные Решения для Реалистичных Продаж

Каналы Коммуникаций для Розничного Клиента

Осведомленность

Положительное
Отношение

Желание купить

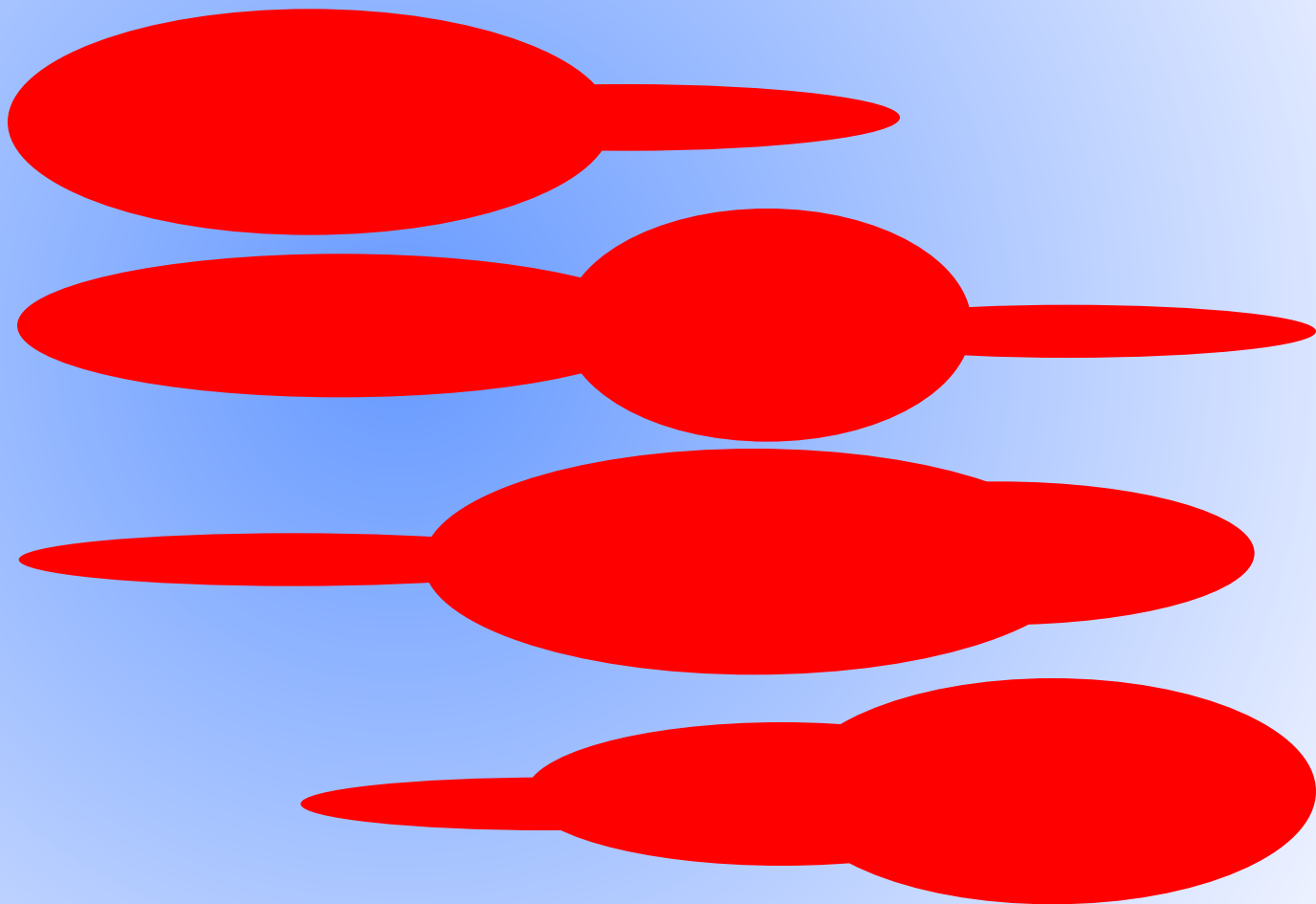
Покупка

Реклама

Оформление
Торговых Точек

Выкладка

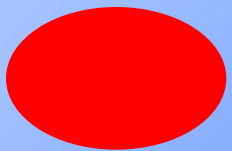
Стимулирование



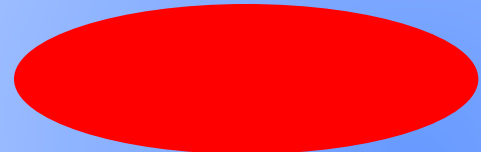
Каналы Коммуникаций для Корпоративного Клиента

Осведомленность Положительное Отношение Желание купить Покупка

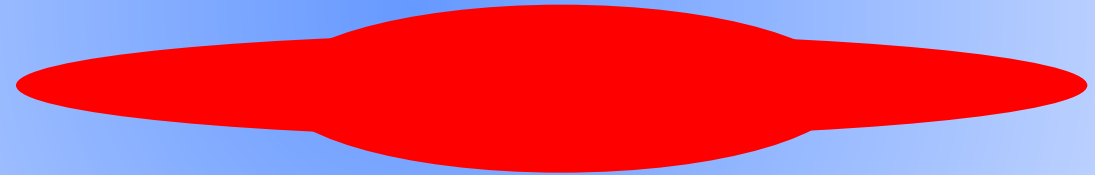
Реклама



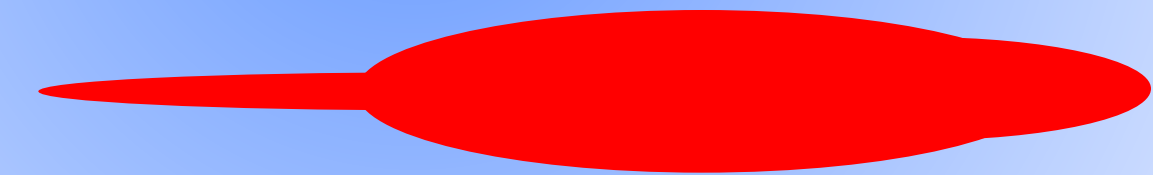
Паблицити



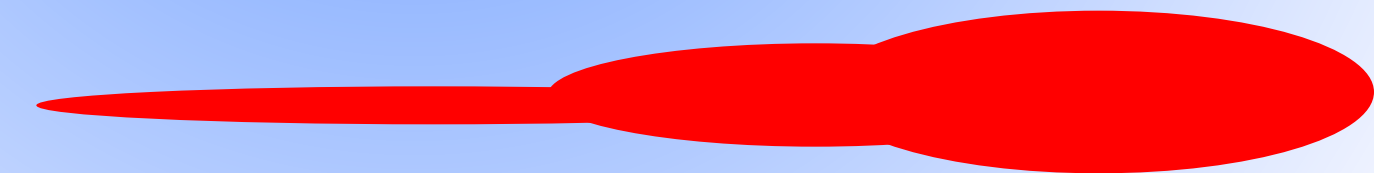
Письма



Телефон



Встречи



Как Рассчитать Бюджет Коммуникаций

1. Измените модель 4A's под свой бизнес и имеющиеся источники информации
2. Определите количество контактов на каждой стадии схемы 4' A на одного клиента
3. Замерьте количество потребителей на каждом этапе и рассчитайте коэффициенты перехода *КП*
4. Переведите план по продажам в число покупок и через *КП* и количество контактов на потребителя рассчитайте общее количество контактов
5. Рассчитайте/ запросите у субподрядчиков стоимость 1.000 контактов по каждому типу коммуникаций и определите размер бюджета

**Проверьте на практике правильность ваших расчетов.
Скорректируйте бюджет**





Десятки Процентов Прибыльного Роста!

БЕСПЛАТНО –

Электронная Копия Доклада, оставьте визитку
60 Обзоров на www.kachalov.com