Как подвести потенциального клиента к покупке?

Зачем мы рекламируемся?
С какой целью?

Зачем мы рекламируемся?
С какой целью?

Чтобы знали?

Ну, чтобы мою рекламу увидели?

Зачем мы рекламируемся?
С какой целью?

Чтобы знали?

Ну, чтобы мою рекламу увидели?

Т.е. на полном серьезе тратим полмиллиона рублей, чтоб нас просто увидели? Узнали?

Зачем мы рекламируемся?
С какой целью?

Чтобы знали?

Ну, чтобы мою рекламу увидели?

Т.е. на полном серьезе тратим полмиллиона рублей, чтоб нас просто увидели? Узнали?

Как может реклама влиять на продажи если у вас плохие продавцы???

ВАЖНО:

Цель рекламы –
действия клиента!!!

Реклама может воздействовать на людей только в 2х направлениях:

Реклама может воздействовать на людей только в 2х направлениях:

Изменить отношение потребителя к вам:

Не знал $\rightarrow$ знаю.

Плохо относился $\rightarrow$ хорошо отношусь

Реклама может воздействовать на людей только в 2х направлениях:

Изменить отношение потребителя к вам:

Не знал $\rightarrow$ знаю.

Плохо относился $\rightarrow$ хорошо отношусь

Подтолкнуть потребителя к действию:

Позвонил по телефону

Зашел на сайт (в соц сеть)

Пришел в магазин!

Согласитесь, что сначала про вас должны узнать, а потому уже люди смогу к вам как то относится,
и только затем смогут прийти к вам.

Согласитесь, что сначала про вас должны узнать, а потому уже люди смогу к вам как то относится,
и только затем смогут прийти к вам.

И конечно не вся ваша ЦА одновременно находится в том или ином состоянии.

ВАЖНО:

Если про вас не знают – то у вас не купят!

Давайте структурируем
все выше сказанное

Для этого разделим всех ваших
потенциальных потребителей
на группы, чтобы ими
легче было управлять.

Одна точка –
один потребитель.

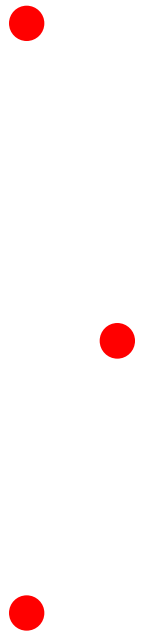
Две точки –
два потребителя.

Одна точка –
один потребитель.

Три точки –
три потребителя.

Две точки –
два потребителя.

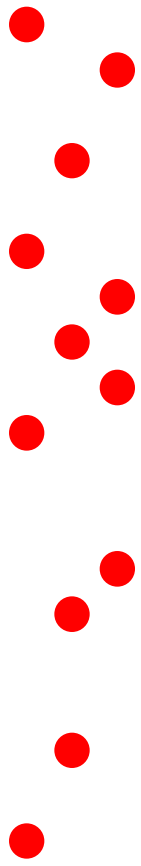
Одна точка –
один потребитель.



Три точки –
три потребителя.

Две точки –
два потребителя.

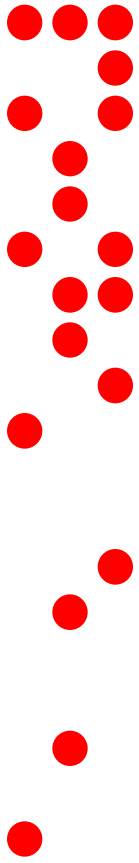
Одна точка –
один потребитель.



Три точки –
три потребителя.

Две точки –
два потребителя.

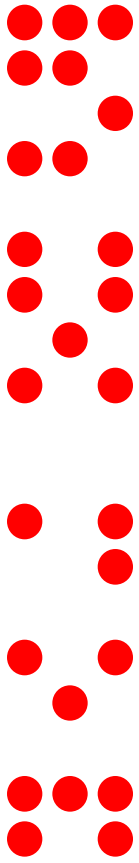
Одна точка –
один потребитель.



Три точки –
три потребителя.

Две точки –
два потребителя.

Одна точка –
один потребитель.

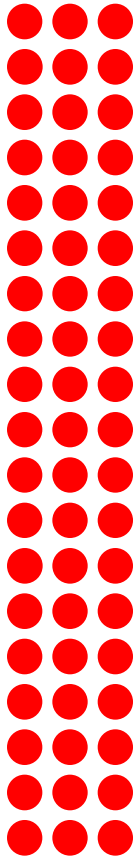


Для наглядности
представим все точки в виде столбика

Три точки –
три потребителя.

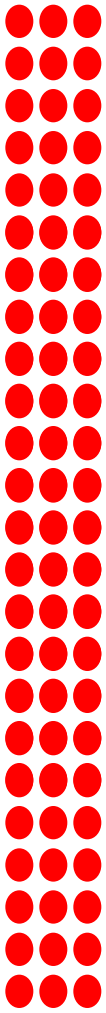
Две точки –
два потребителя.

Одна точка –
один потребитель.

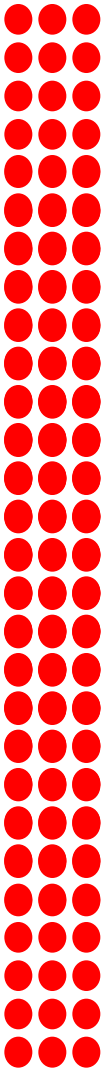


Т.е. чем больше клиентов в той или иной группе – тем выше столбик.

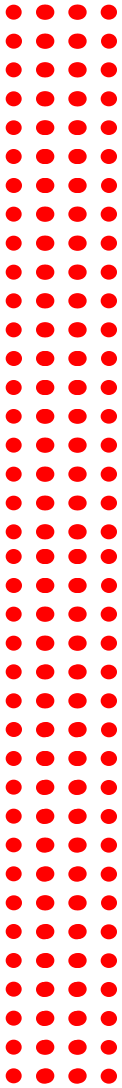
Для наглядности
представим все точки в виде столбика



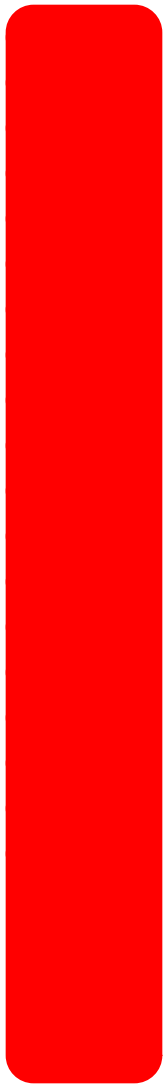
Т.е. чем больше клиентов в той или иной группе – тем выше столбик.



Т.е. чем больше клиентов в той или иной группе – тем выше столбик.



Т.е. чем больше клиентов в той или иной группе – тем выше столбик.



Т.е. чем больше клиентов в той или иной группе – тем выше столбик.

Это ваш первый столбик.

Это ваш первый столбик.

Показывающий **сколько всего у вас есть потенциальных клиентов.**

Это ваш первый столбик.

Показывающий **сколько всего у вас есть потенциальных клиентов.**

Назовем его **«ВСЕ»**

ВСЕ ВОЗМОЖНЫЕ КЛИЕНТЫ

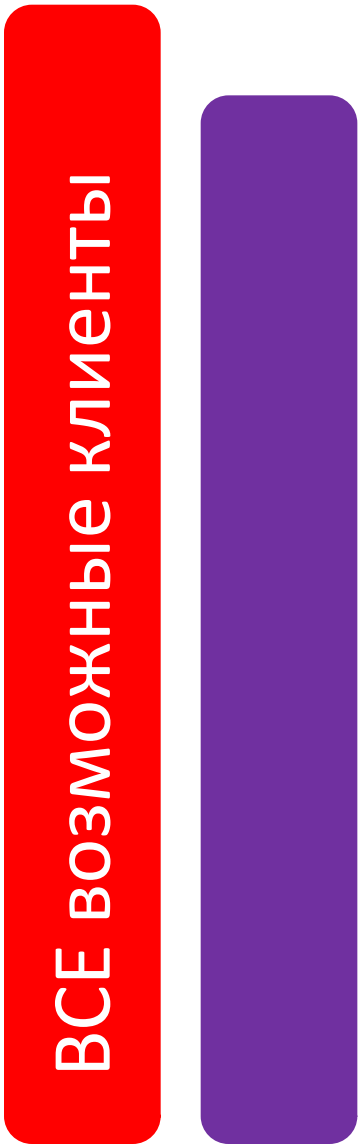
Это ваш первый столбик.

Показывающий **сколько всего у вас есть потенциальных клиентов.**

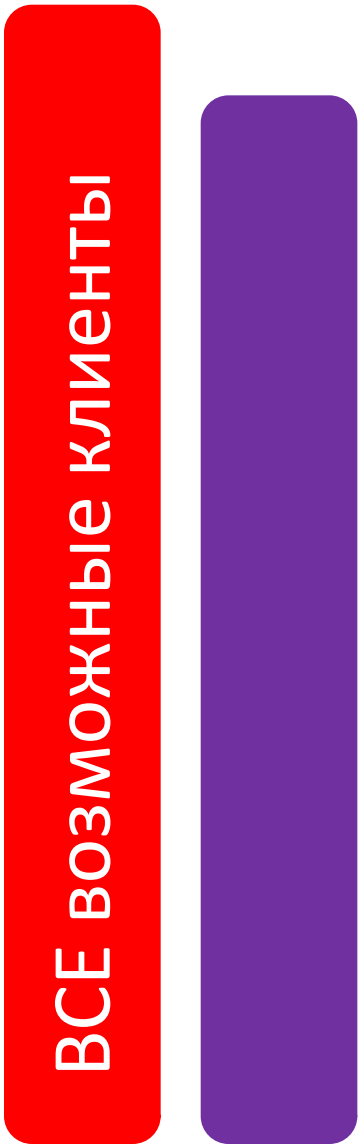
Назовем его **«ВСЕ»**

ВСЕ возможные клиенты

ВСЕ возможные клиенты

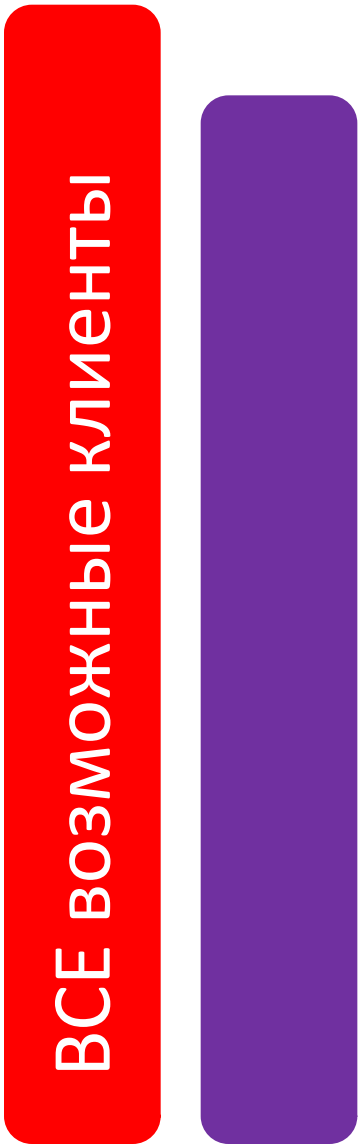


Это ваш второй столбик.



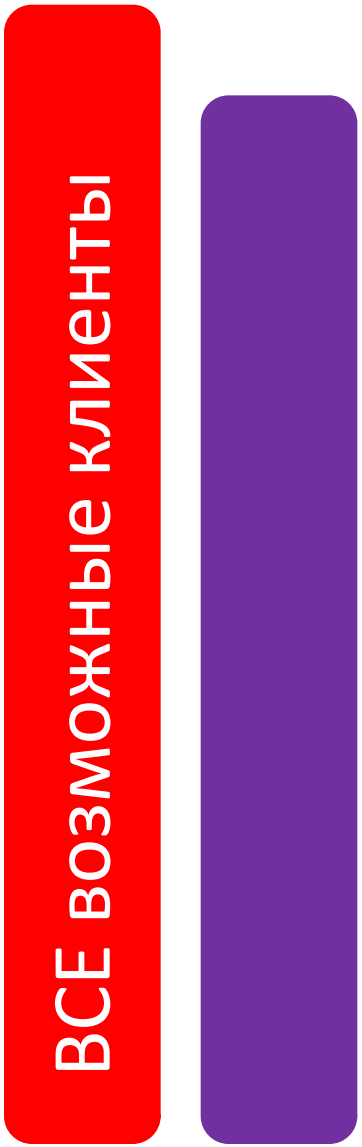
Это ваш второй столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов**



Это ваш второй столбик.

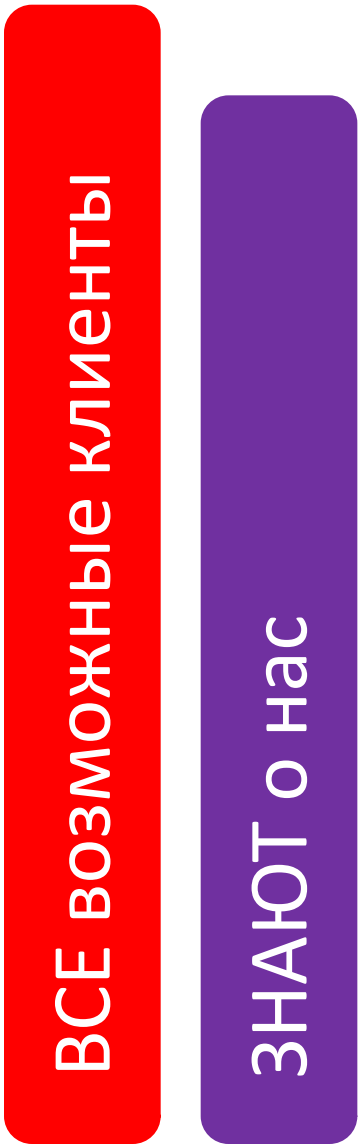
Показывающий **сколько из потенциальных клиентов знают ваш бренд**



Это ваш второй столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов <u>знают ваш бренд</u>**

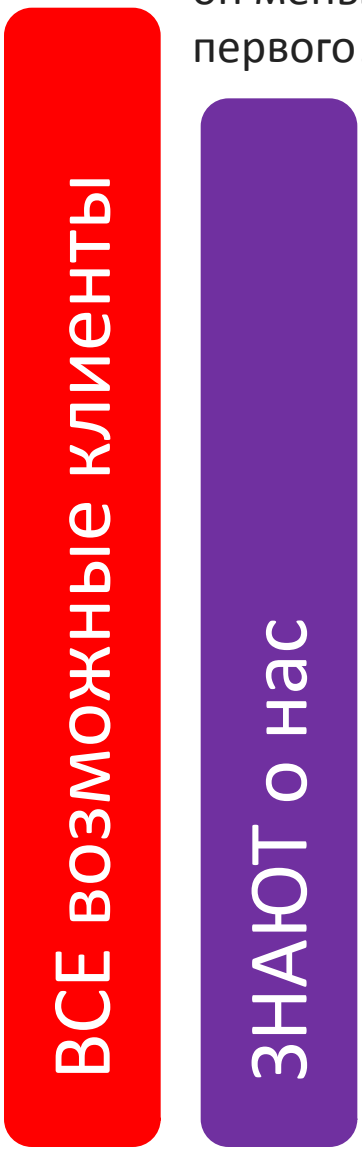
Назовем его **«ЗНАЮТ»**



Это ваш второй столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов** **<u>знают ваш бренд</u>**

Назовем его **«ЗНАЮТ»**



Разумеется он меньше первого!

Это ваш второй столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов** **<u>знают ваш бренд</u>**

Назовем его **«ЗНАЮТ»**

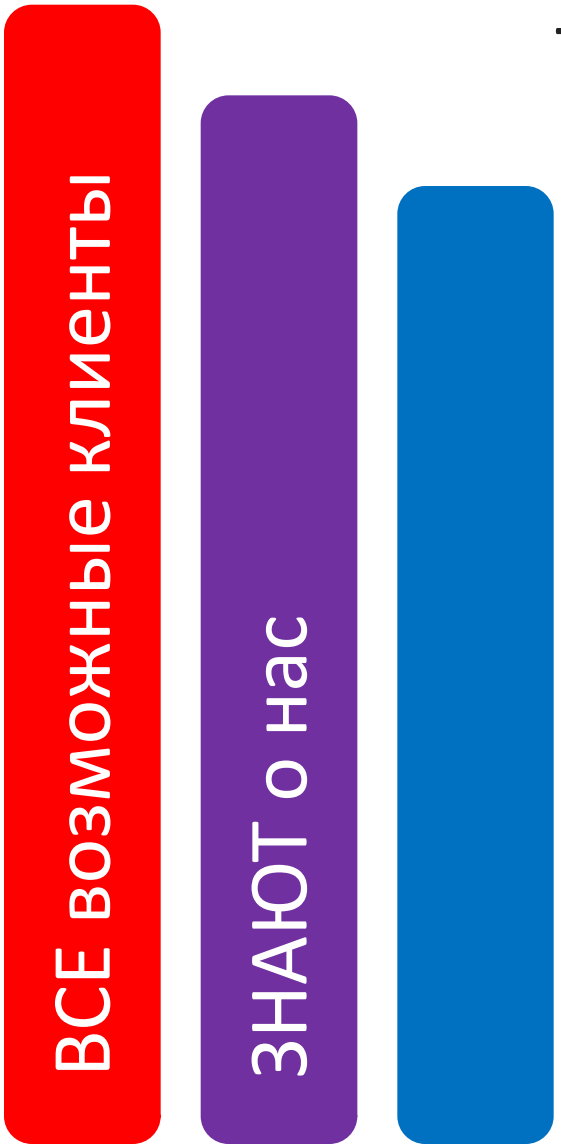
ВСЕ возможные клиенты

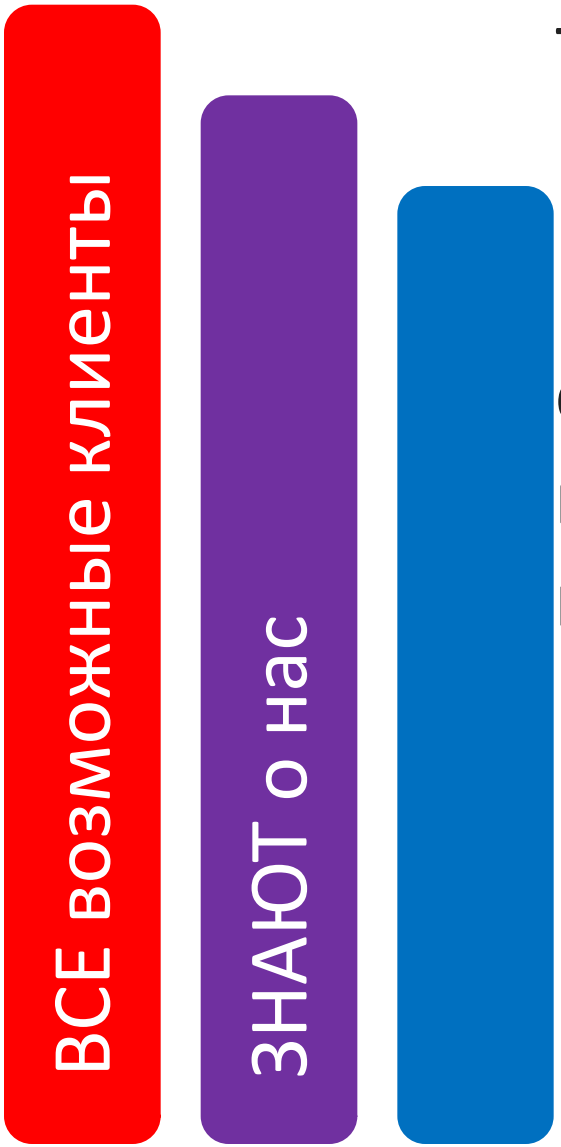
ЗНАЮТ о нас

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

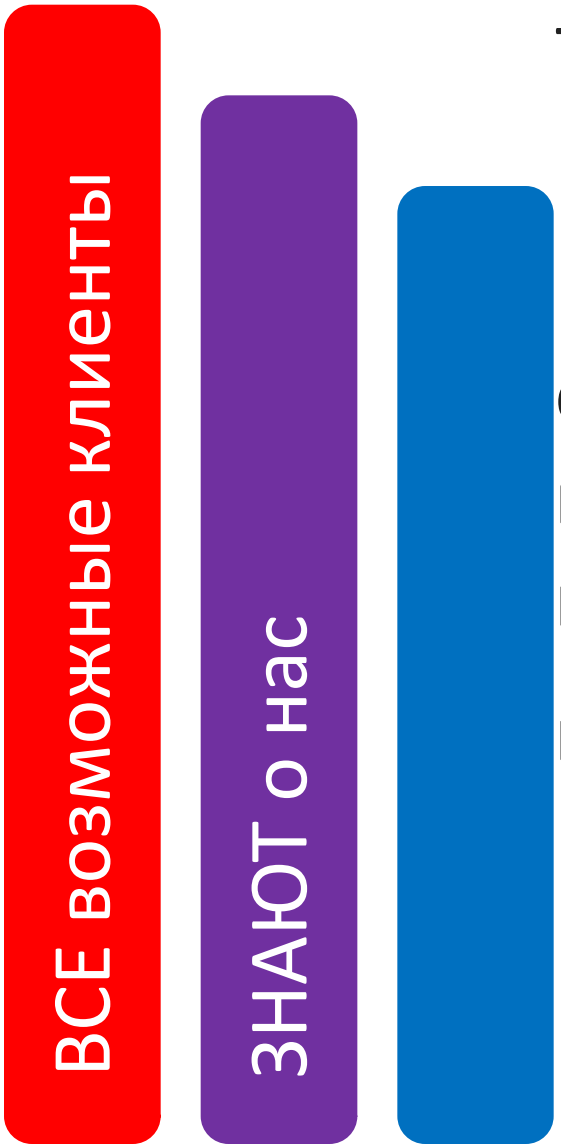
Третий столбик.





Третий столбик.

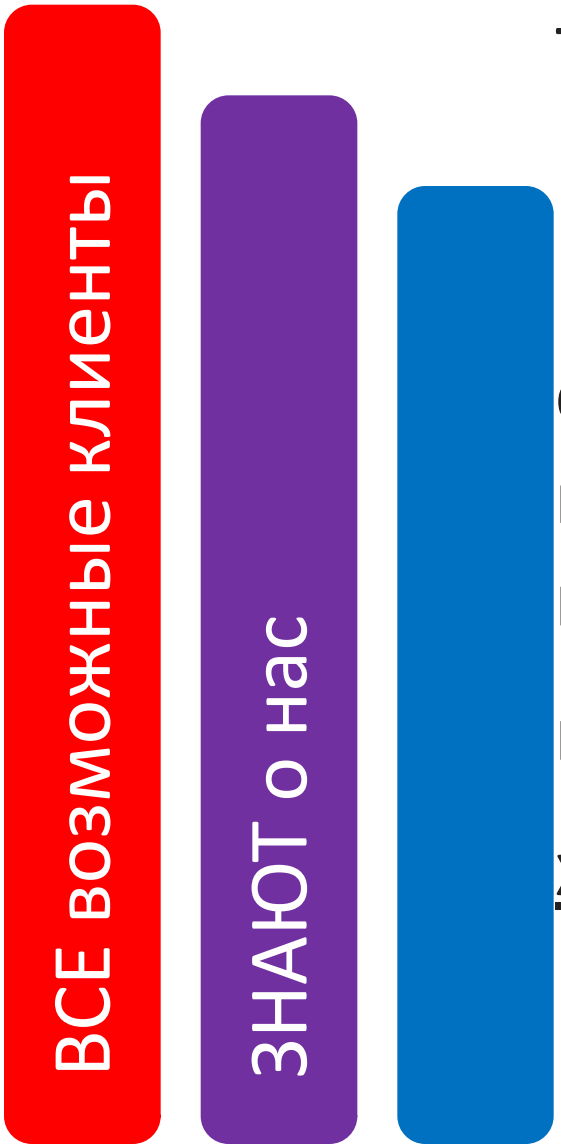
Показывающий **сколько из потенциальных клиентов,**



Третий столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов,**

которые вас знают

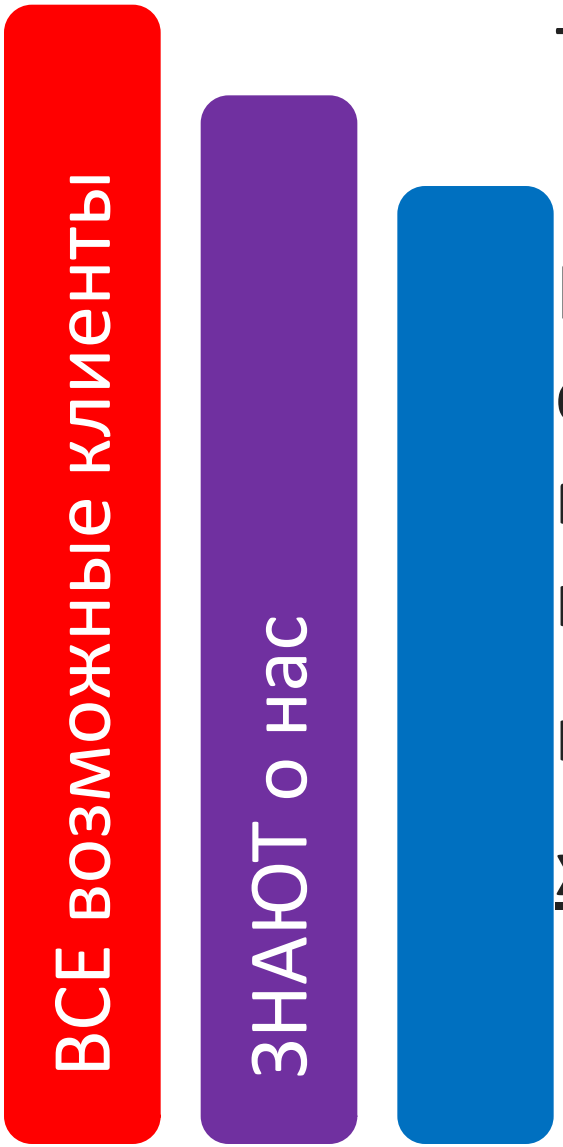


Третий столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов,**

которые вас знают

<u>хорошо к вам относятся</u>



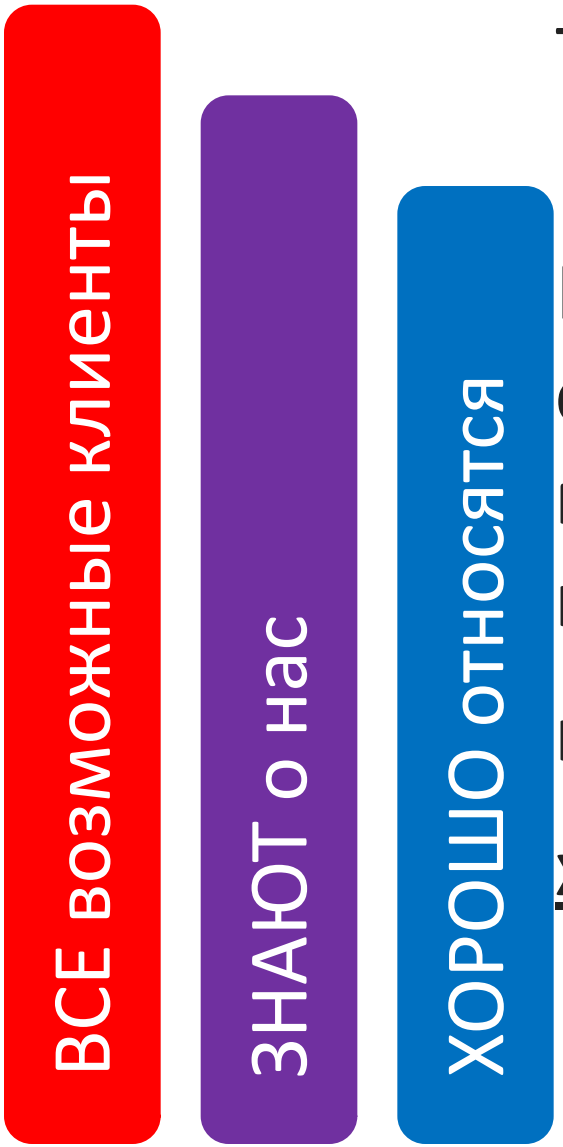
Третий столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов,**

которые вас знают

<u>хорошо к вам относятся</u>

Назовем его **«ХОРОШО относятся»**



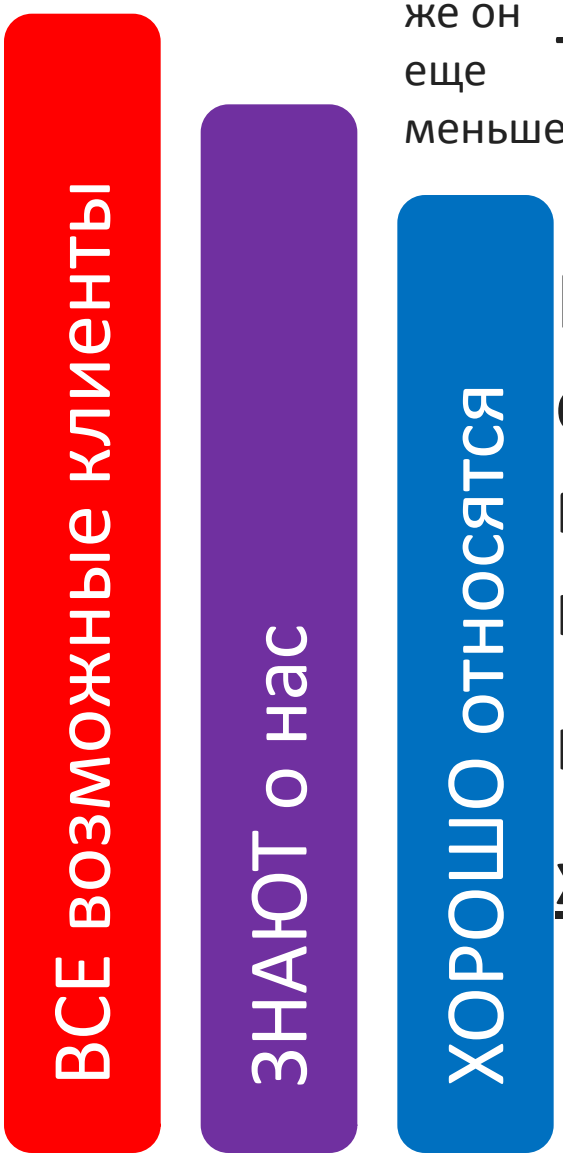
Третий столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов,**

которые вас знают

<u>хорошо к вам относятся</u>

Назовем его **«ХОРОШО относятся»**



Конечно же он еще меньше

Третий столбик.

Показывающий **сколько из потенциальных клиентов,**

которые вас знают

<u>хорошо к вам относятся</u>

Назовем его **«ХОРОШО относятся»**

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

Четвертый столбик.

Сколько клиентов из тех кто вас знает

Четвертый столбик.

Сколько клиентов из тех кто вас знает

и хорошо к вам относится

Четвертый столбик.

Сколько клиентов из тех кто вас знает

и хорошо к вам относится

<u>собираются покупать товар, которым вы торгуете</u>

(не у вас, а просто где-либо)

Т.е. просто хотят приобрести тот товар, которым вы тоже торгуете. Может быть у ваших конкурентов.

Четвертый столбик.

Сколько клиентов из тех кто вас знает

и хорошо к вам относится

<u>собираются покупать товар, которым вы торгуете</u>

(не у вас, а просто где-либо)

Назовем его:

Четвертый столбик. **«ХОТЯТ купить»**

Сколько клиентов из тех кто вас знает

и хорошо к вам относится

<u>собираются покупать товар, которым вы торгуете</u>

(не у вас, а просто где-либо)

Назовем его:

Четвертый столбик. **«ХОТЯТ купить»**

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

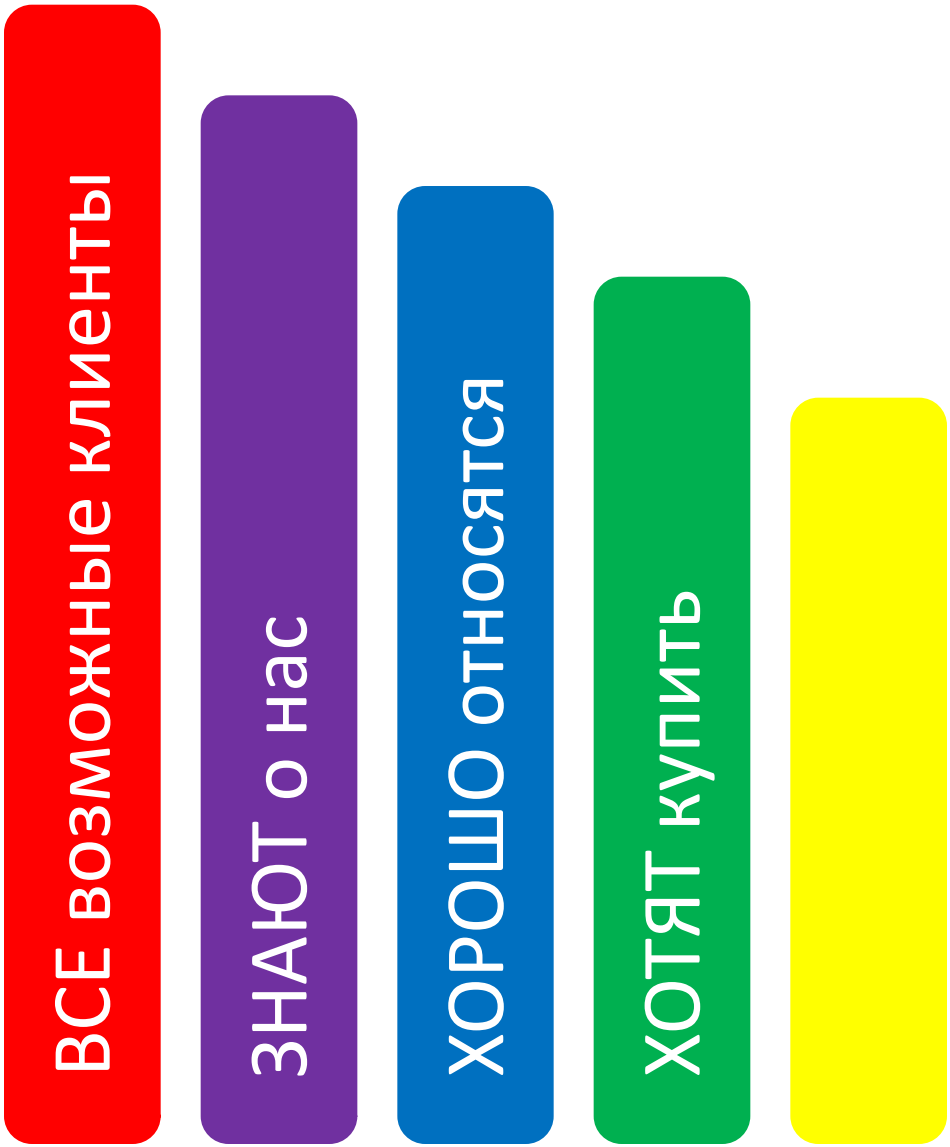
ХОТЯТ купить

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

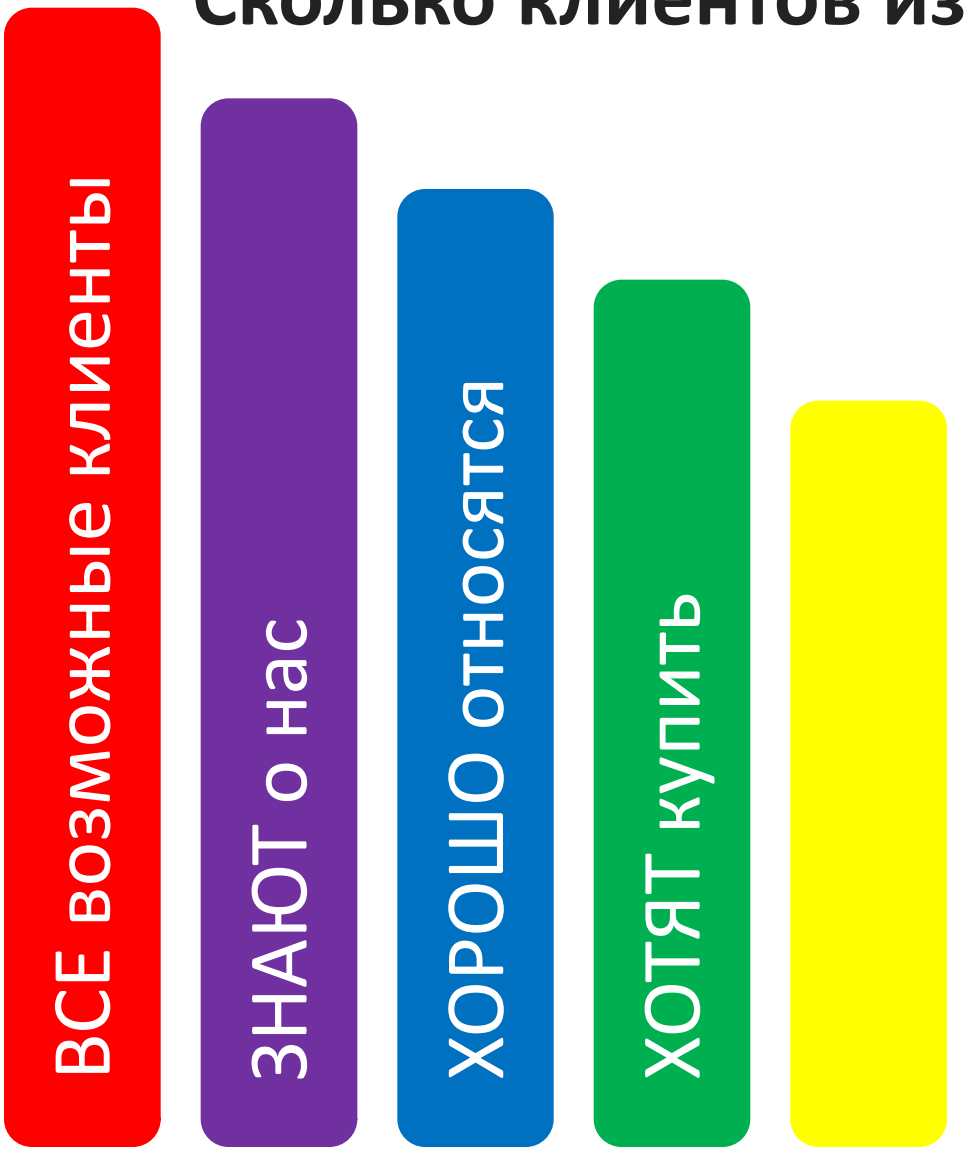
ХОРОШО относятся

ХОТЯТ купить



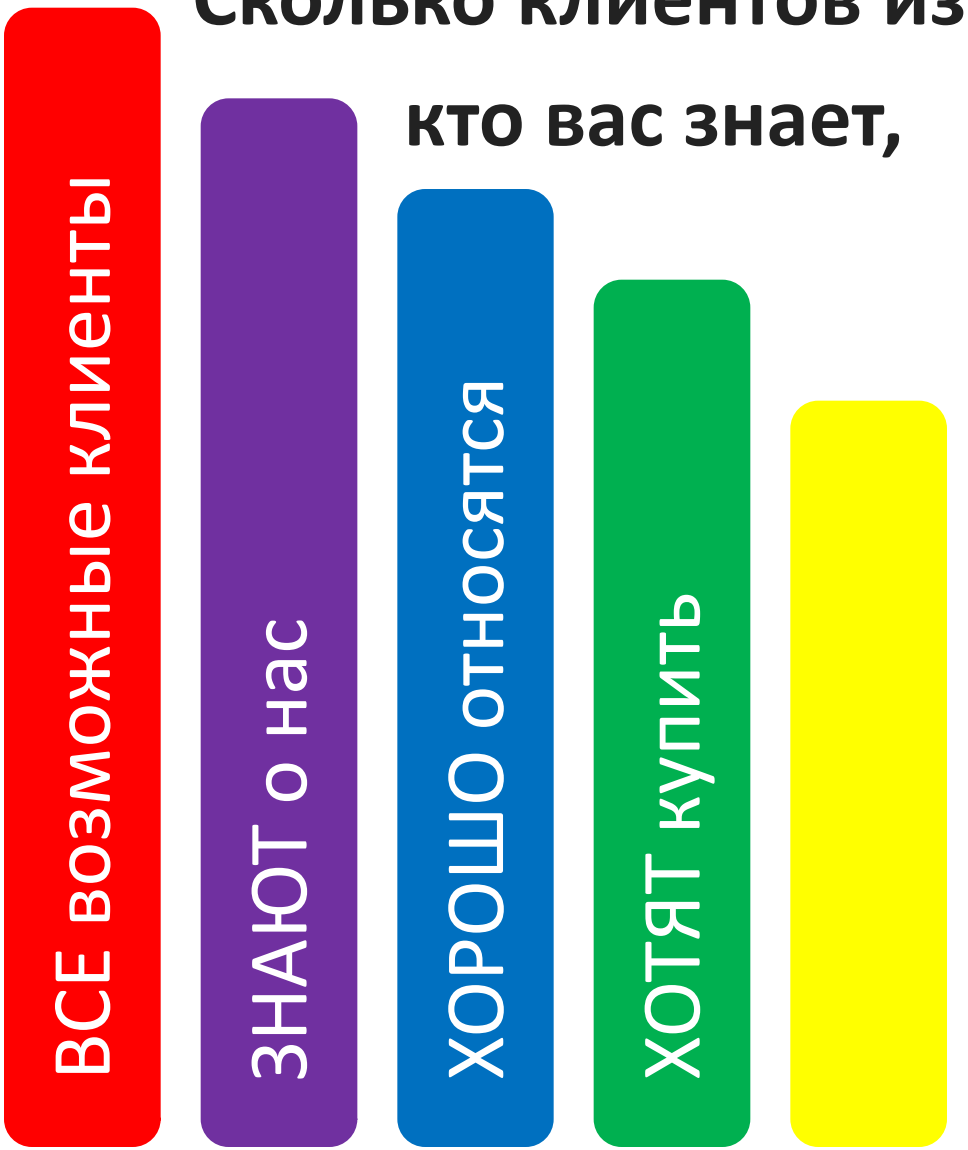
Пятый столбик.

Сколько клиентов из тех



Пятый столбик.

Сколько клиентов из тех кто вас знает,



Пятый столбик.

Сколько клиентов из тех

кто вас знает,

хорошо к вам относится

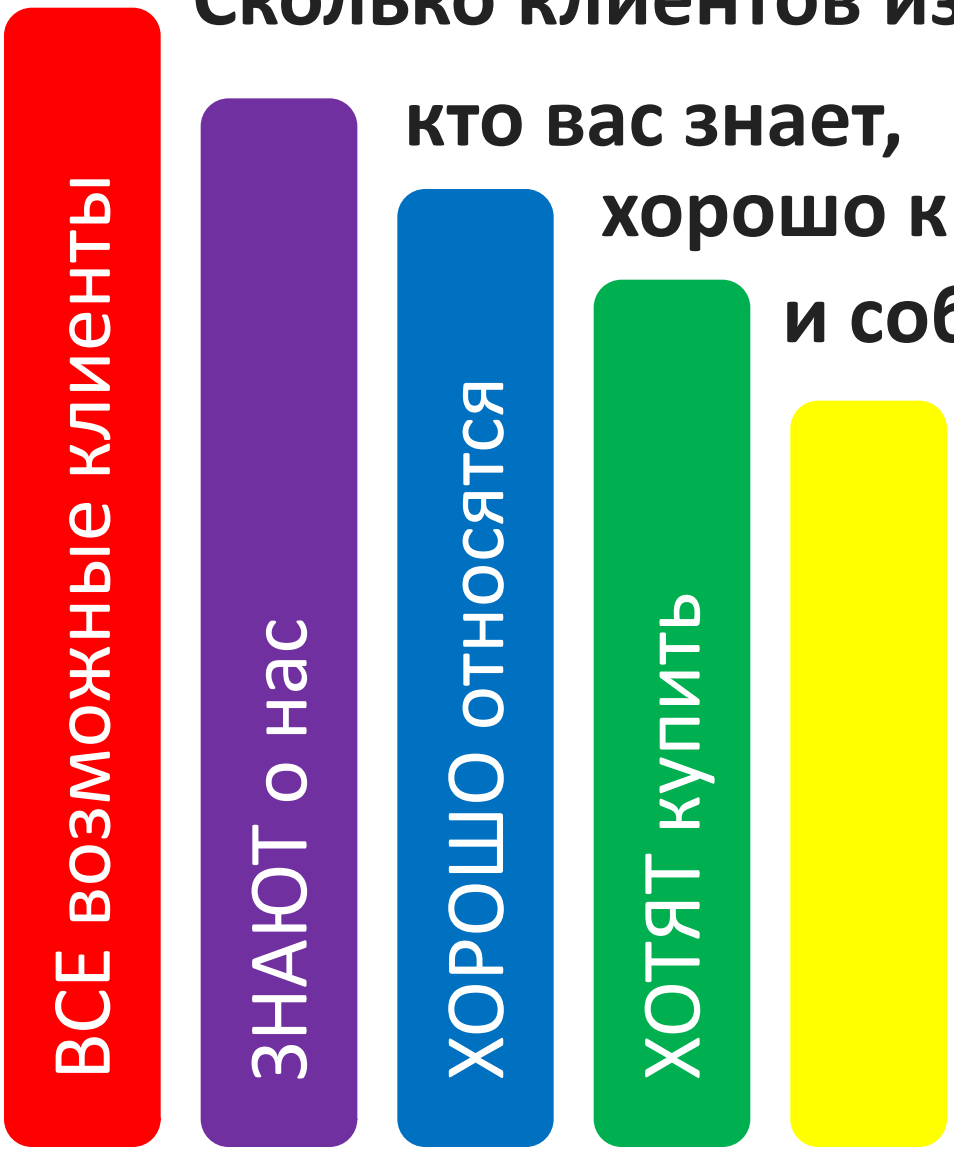
Пятый столбик.

Сколько клиентов из тех

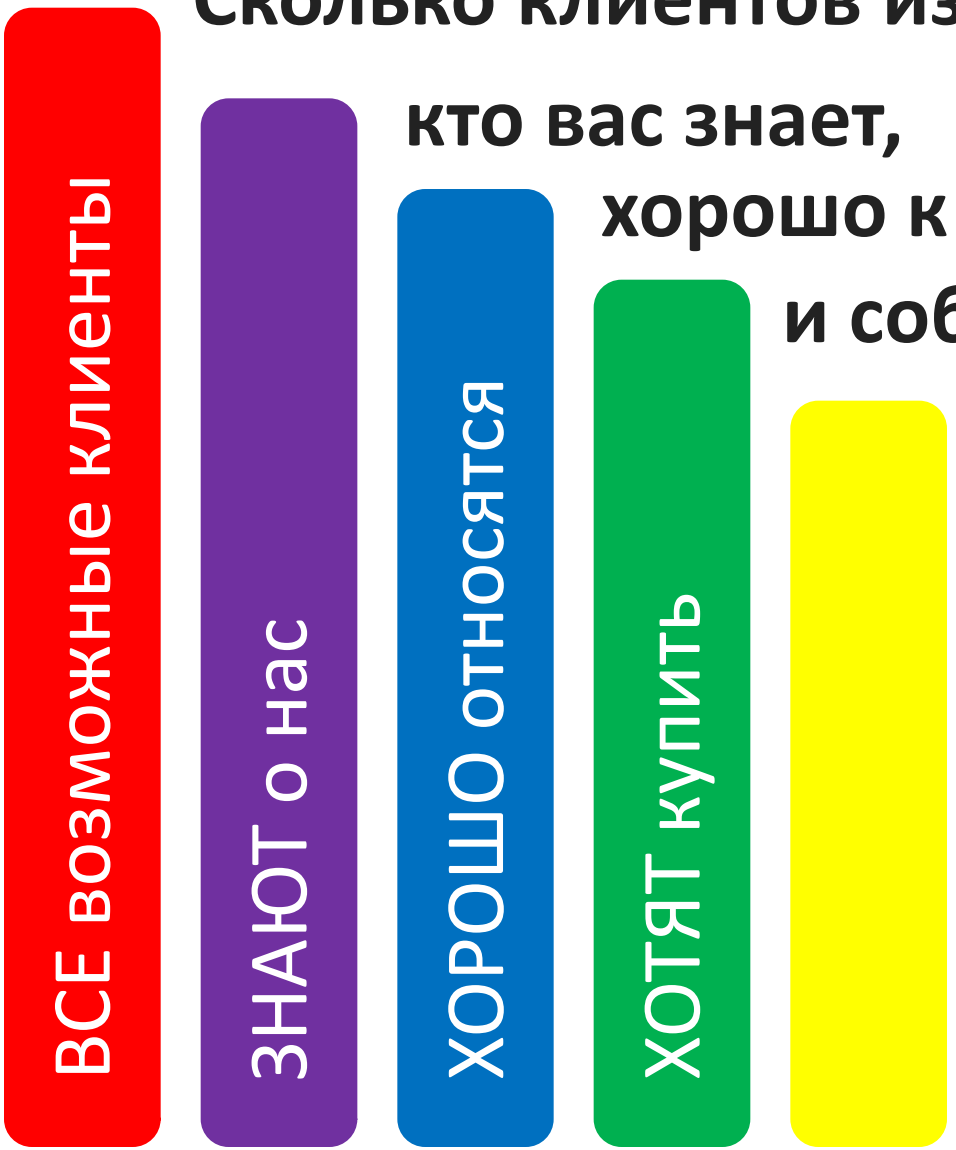
кто вас знает,

хорошо к вам относится

и собирается покупать



Пятый столбик.



Сколько клиентов из тех

кто вас знает,

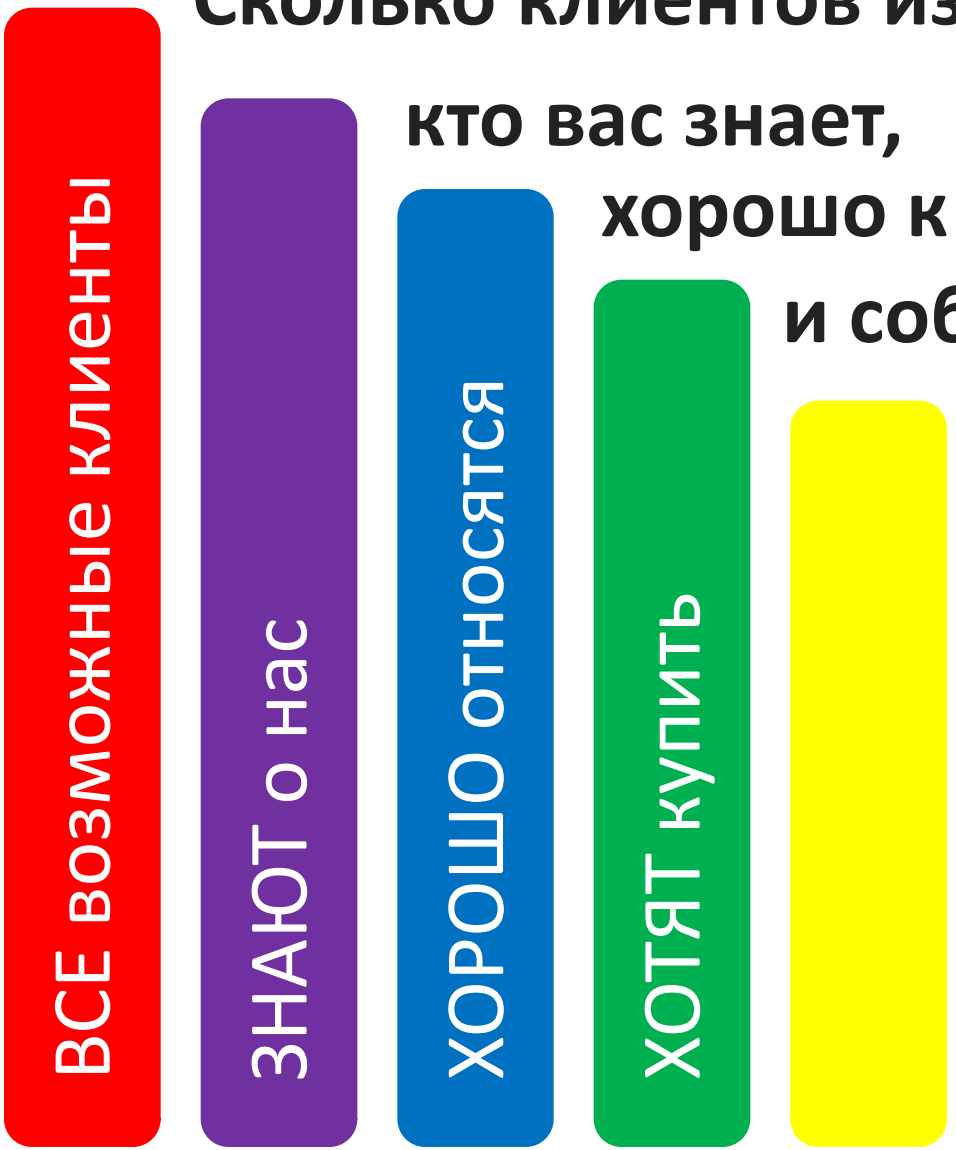
хорошо к вам относится

и собирается покупать

<u>при выборе товара хотят зайти в ваш магазин</u>

(т.е. помимо конкурентов намерены прийти и к вам тоже)

Пятый столбик.



Сколько клиентов из тех

кто вас знает,

хорошо к вам относится

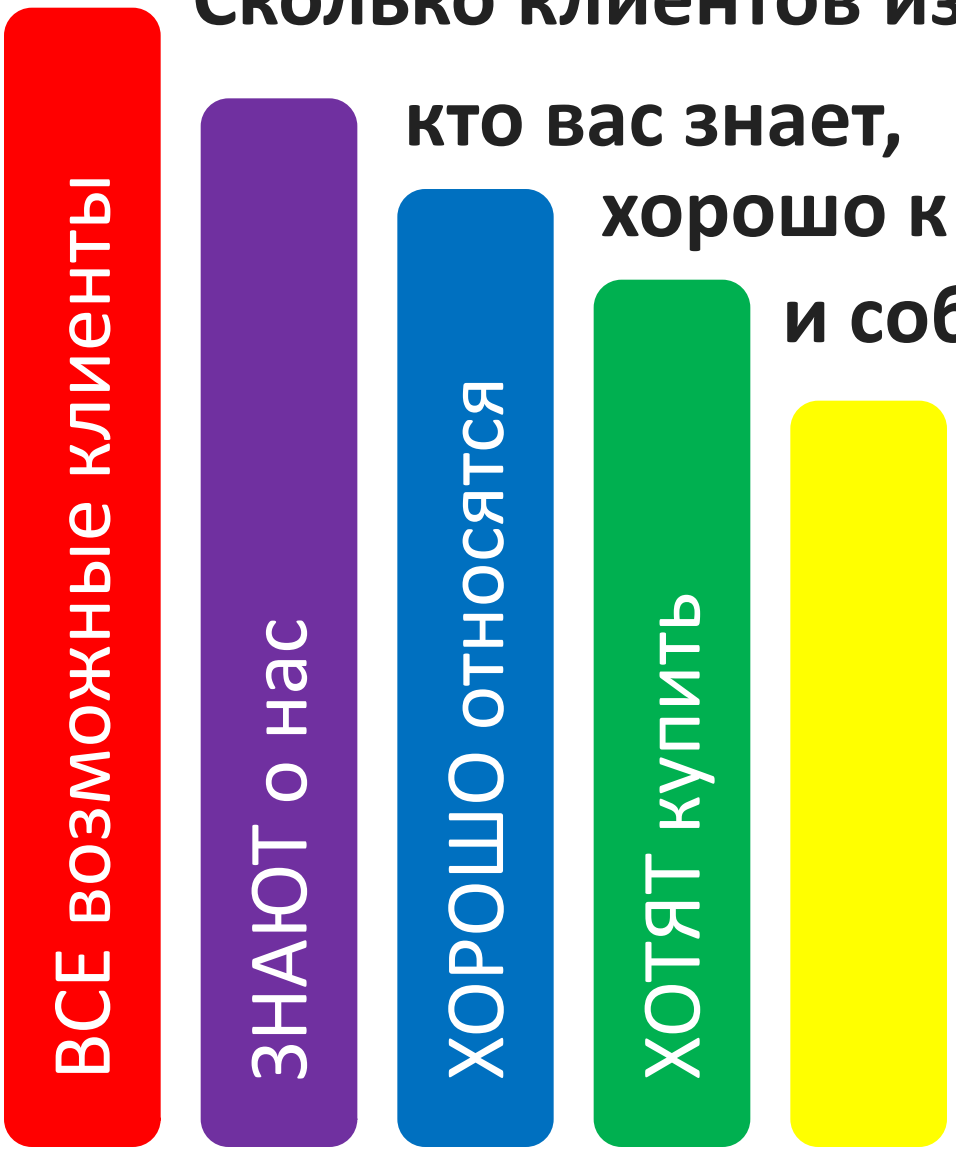
и собирается покупать

<u>при выборе товара хотят зайти в ваш магазин</u>

(т.е. помимо конкурентов намерены прийти и к вам тоже)

Назовем его:

Пятый столбик.



Сколько клиентов из тех

кто вас знает,

хорошо к вам относится

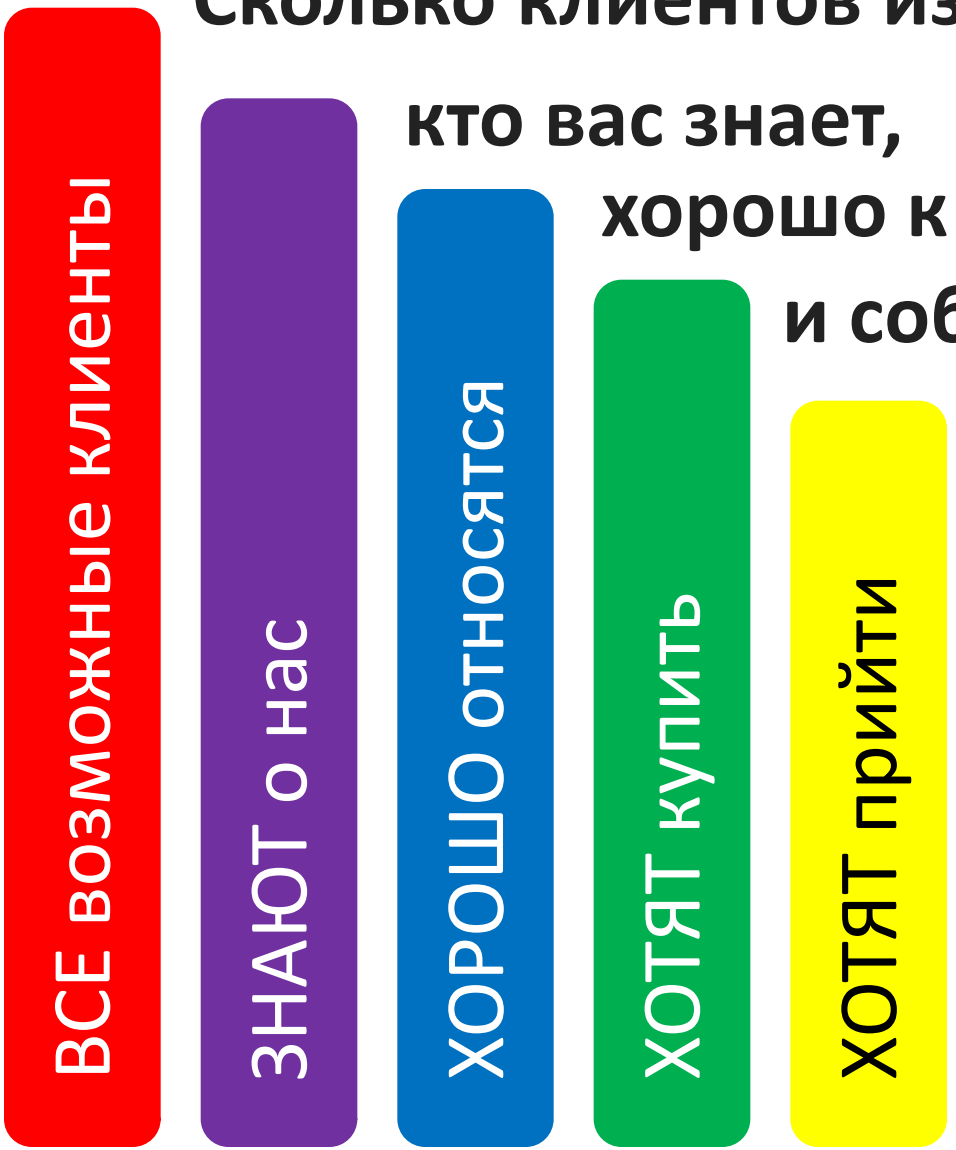
и собирается покупать

при выборе товара хотят зайти в ваш магазин

(т.е. помимо конкурентов намерены прийти и к вам тоже)

Назовем его:

Пятый столбик. **«ХОТЯТ прийти»**



Сколько клиентов из тех

кто вас знает,

хорошо к вам относится

и собирается покупать

при выборе товара хотят зайти в ваш магазин

(т.е. помимо конкурентов намерены прийти и к вам тоже)

Назовем его:

Пятый столбик. **«ХОТЯТ прийти»**

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

ВСЕ возможные клиенты

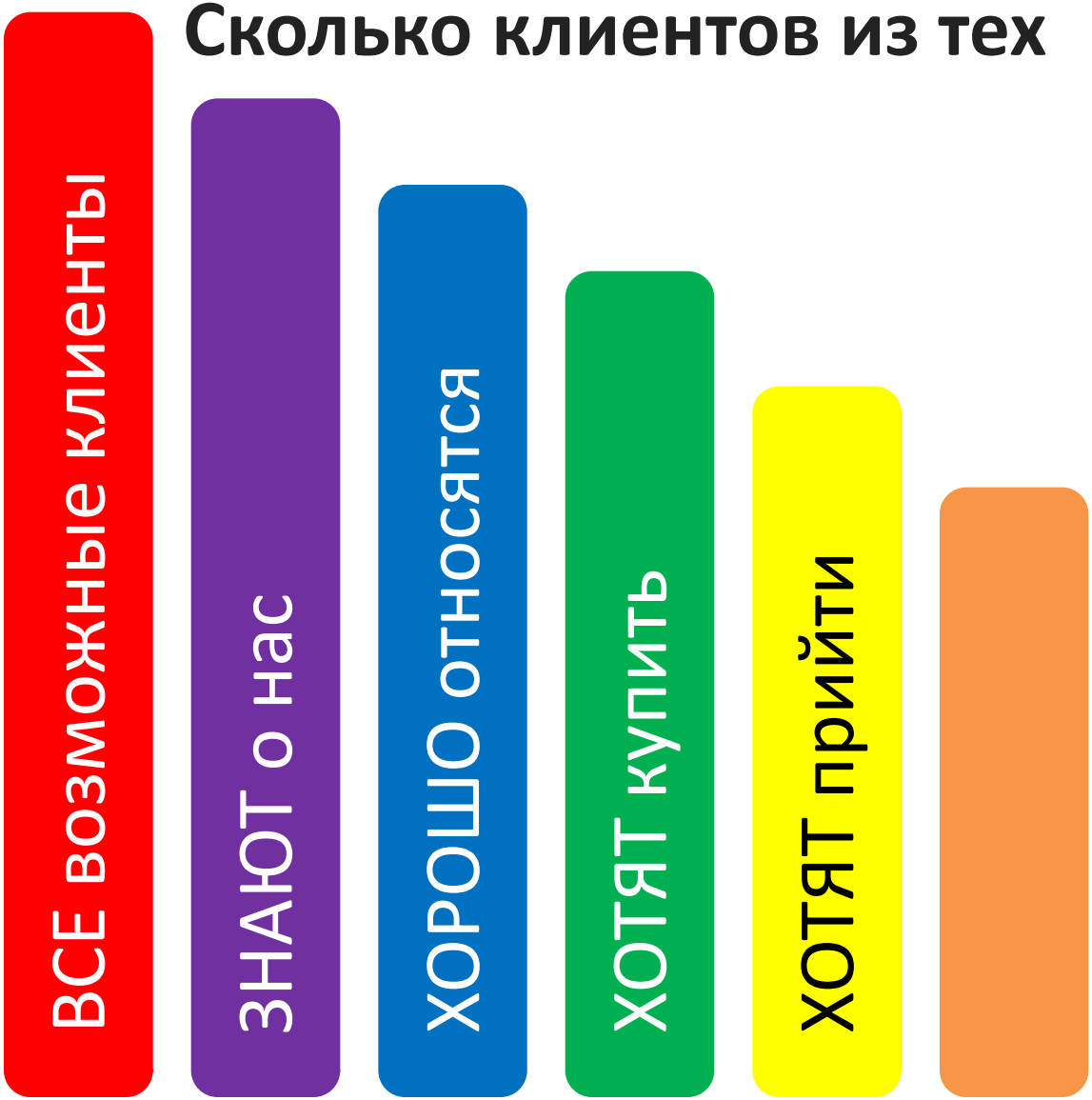
ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

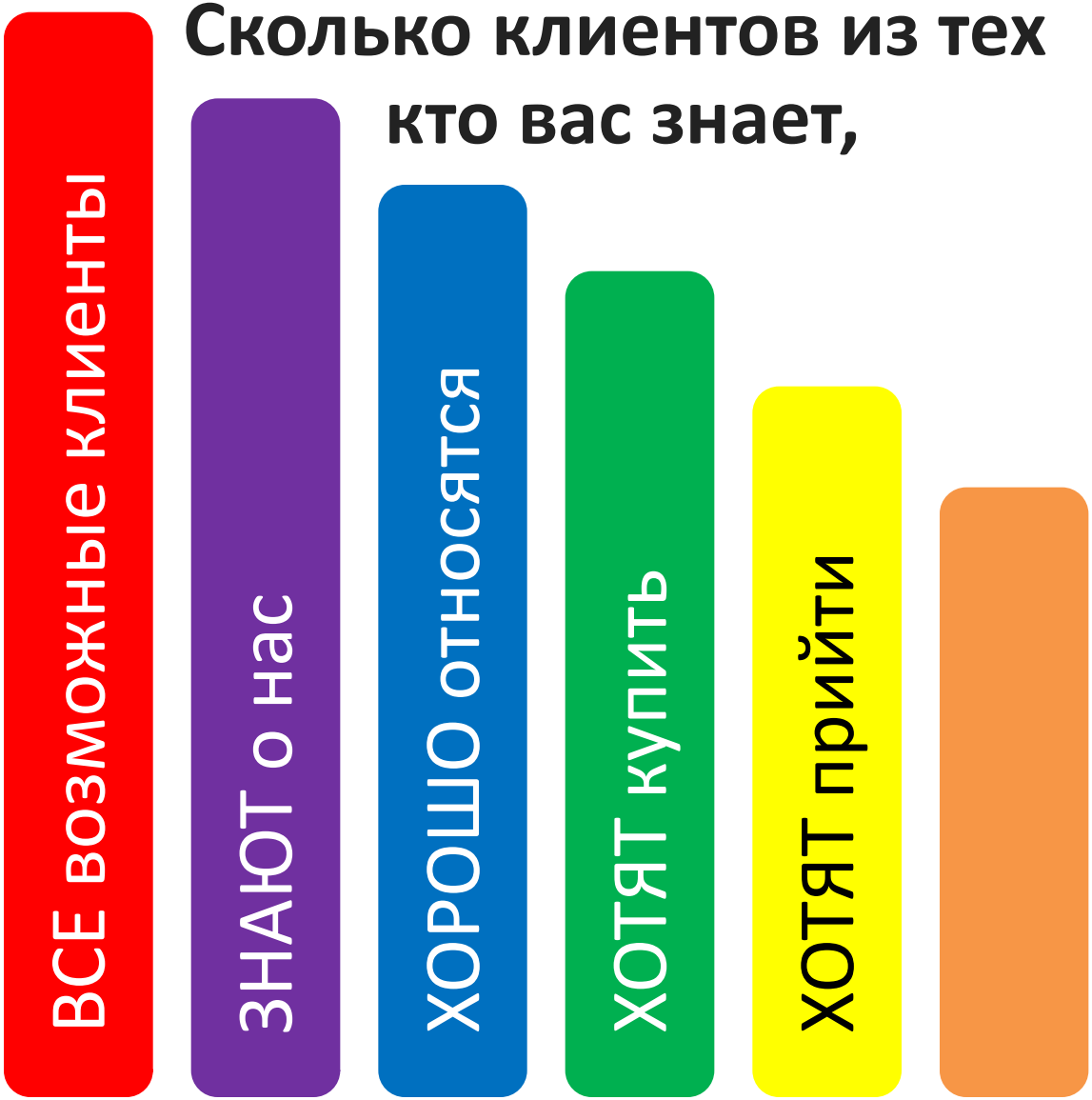
ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

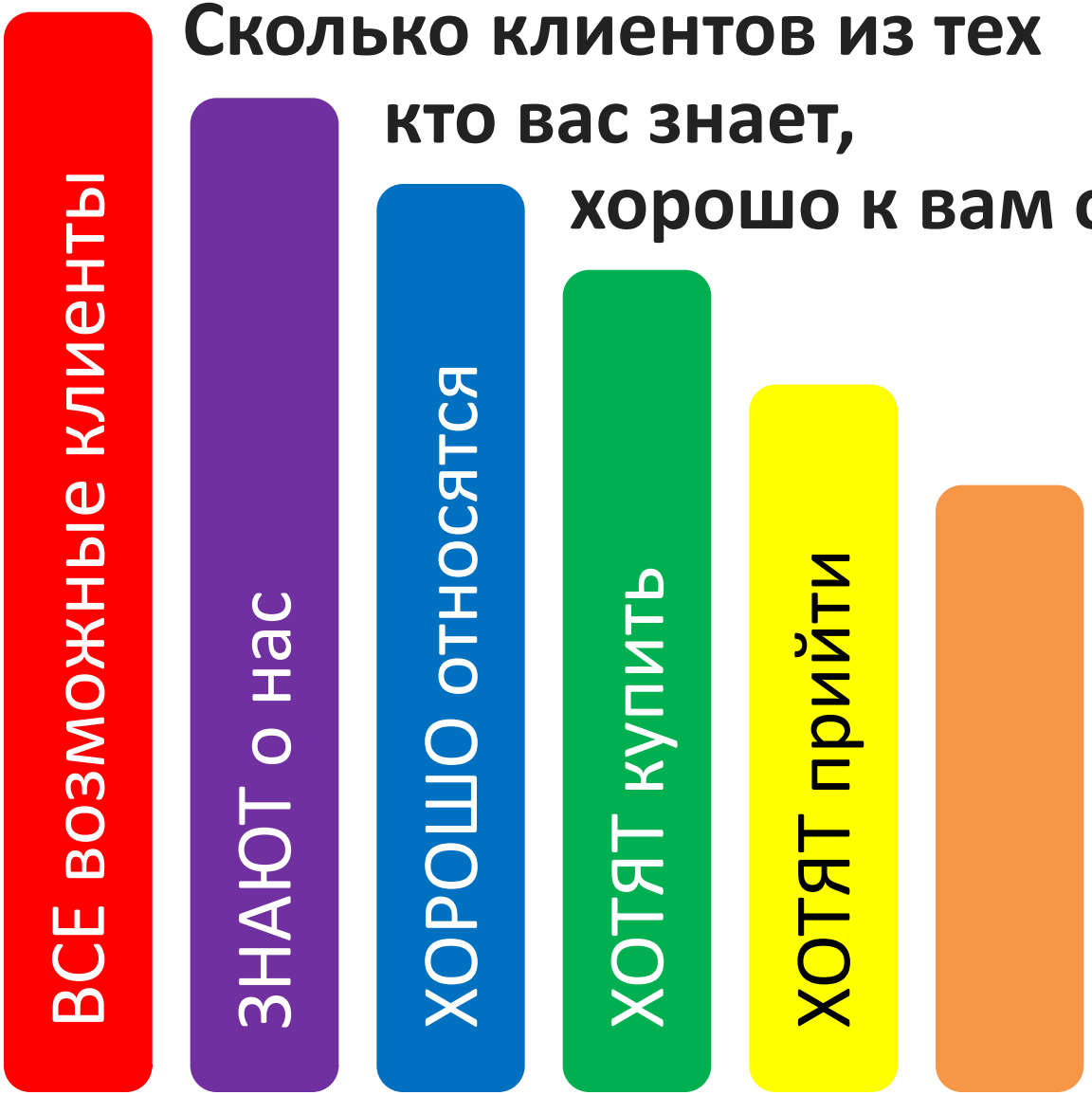
Сколько клиентов из тех

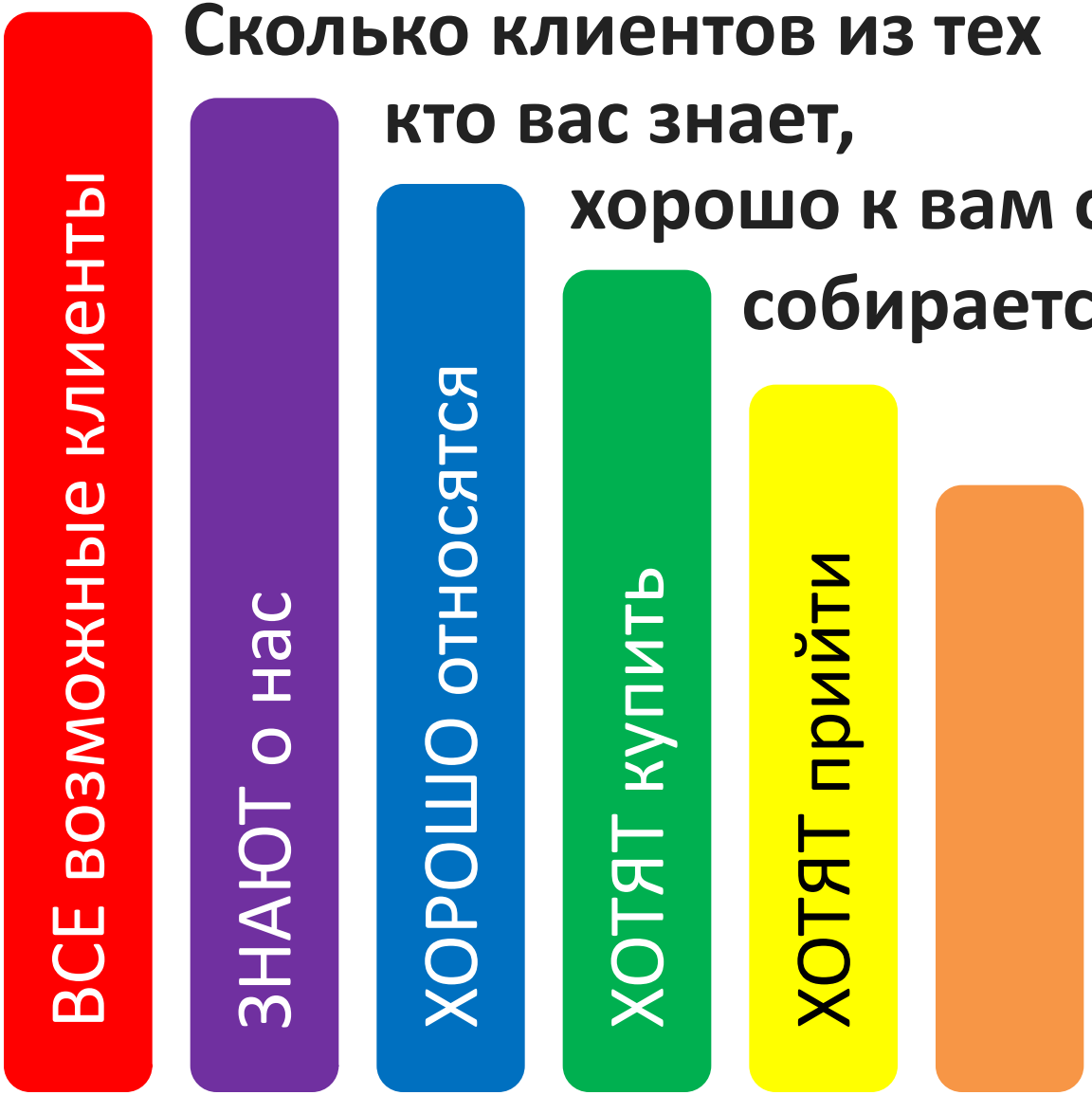


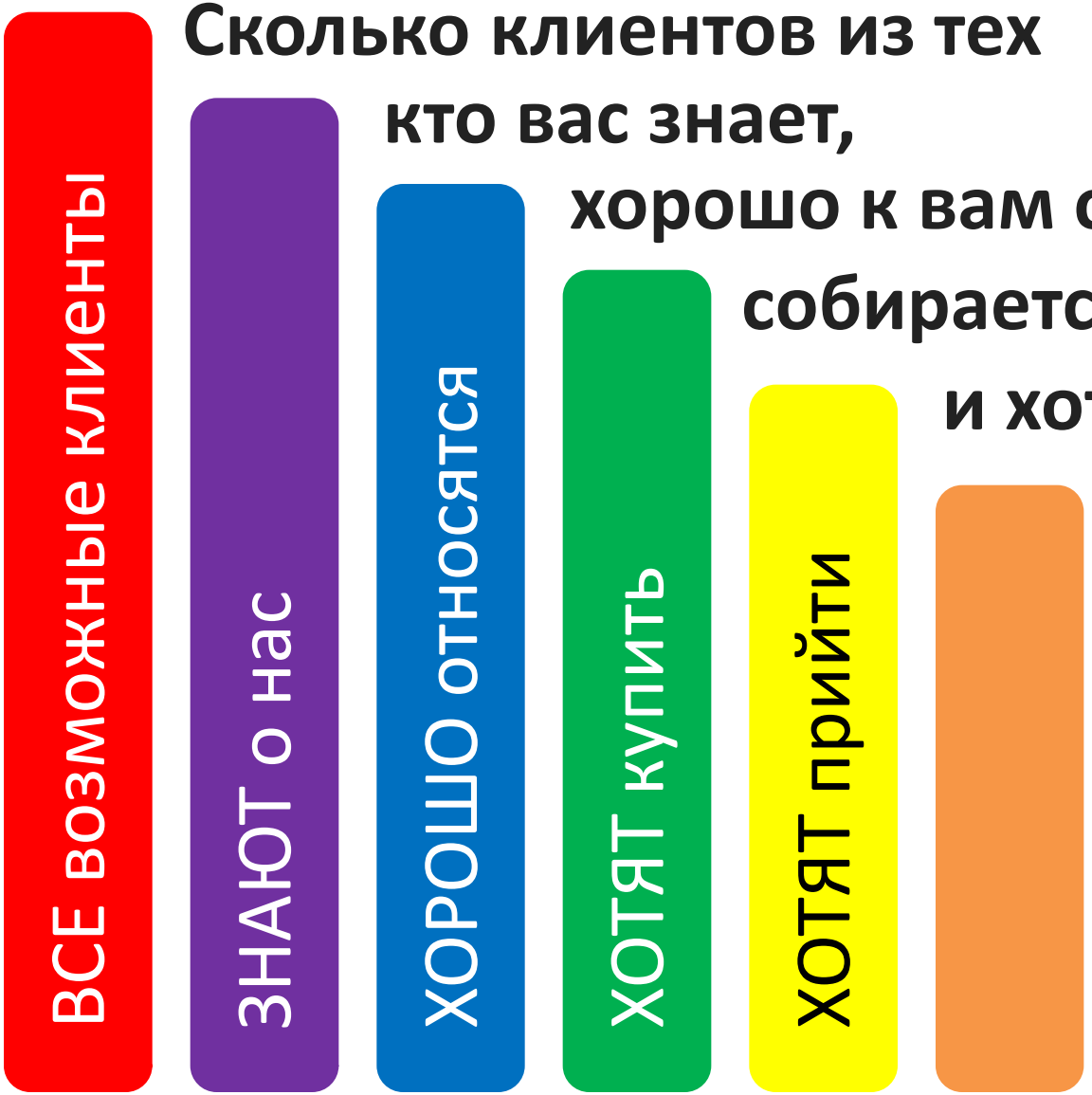
Сколько клиентов из тех кто вас знает,

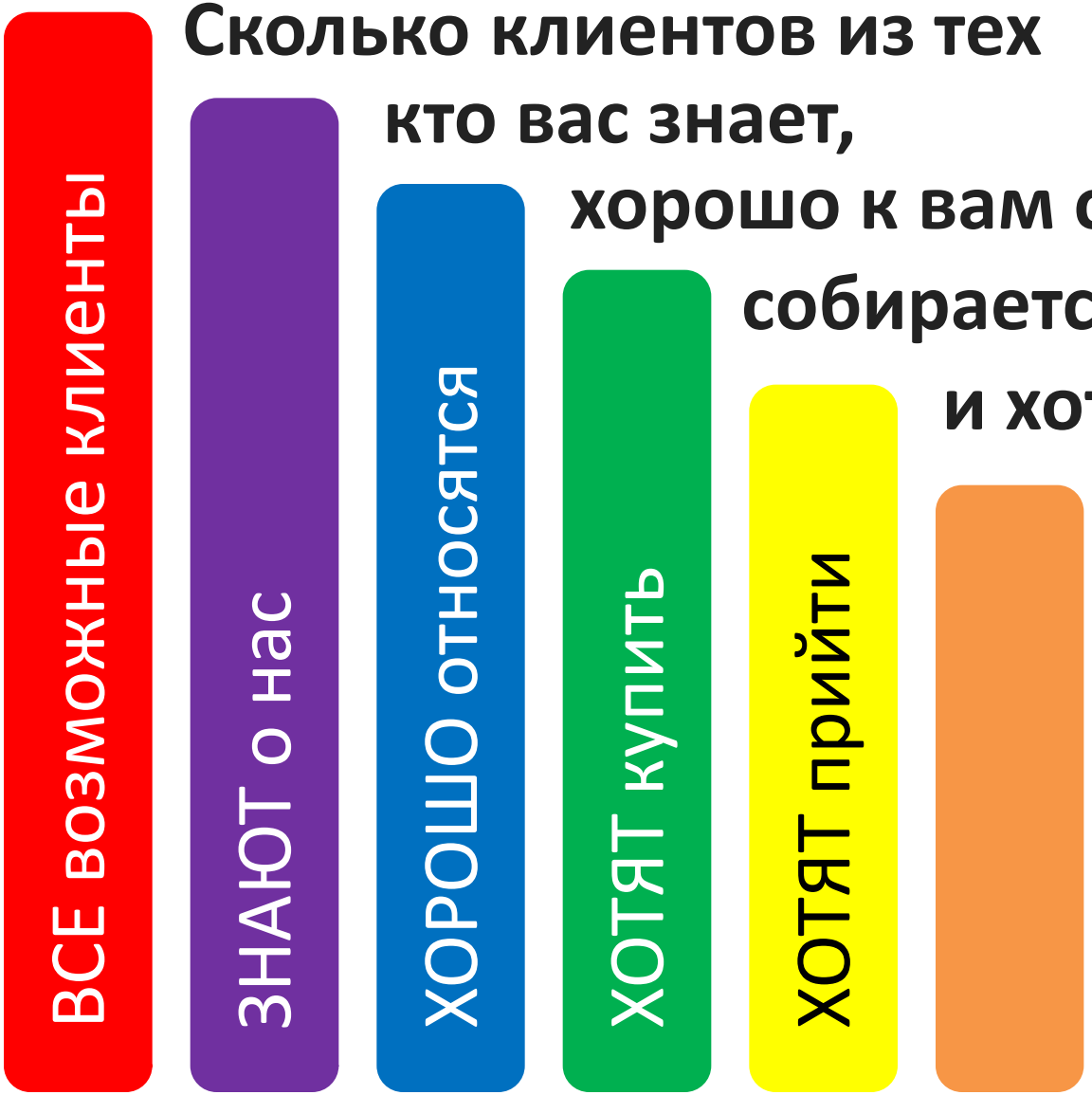


Сколько клиентов из тех
кто вас знает,
хорошо к вам относится,




ВСЕ возможные клиенты
ЗНАЮТ о нас
ХОРОШО относятся
ХОТЯТ купить
ХОТЯТ прийти
Сколько клиентов из тех
кто вас знает,
хорошо к вам относится,
собирается покупать,


ВСЕ возможные клиенты
ЗНАЮТ о нас
ХОРОШО относятся
ХОТЯТ купить
ХОТЯТ прийти
Сколько клиентов из тех
кто вас знает,
хорошо к вам относится,
собирается покупать,
и хотят прийти



Сколько клиентов из тех

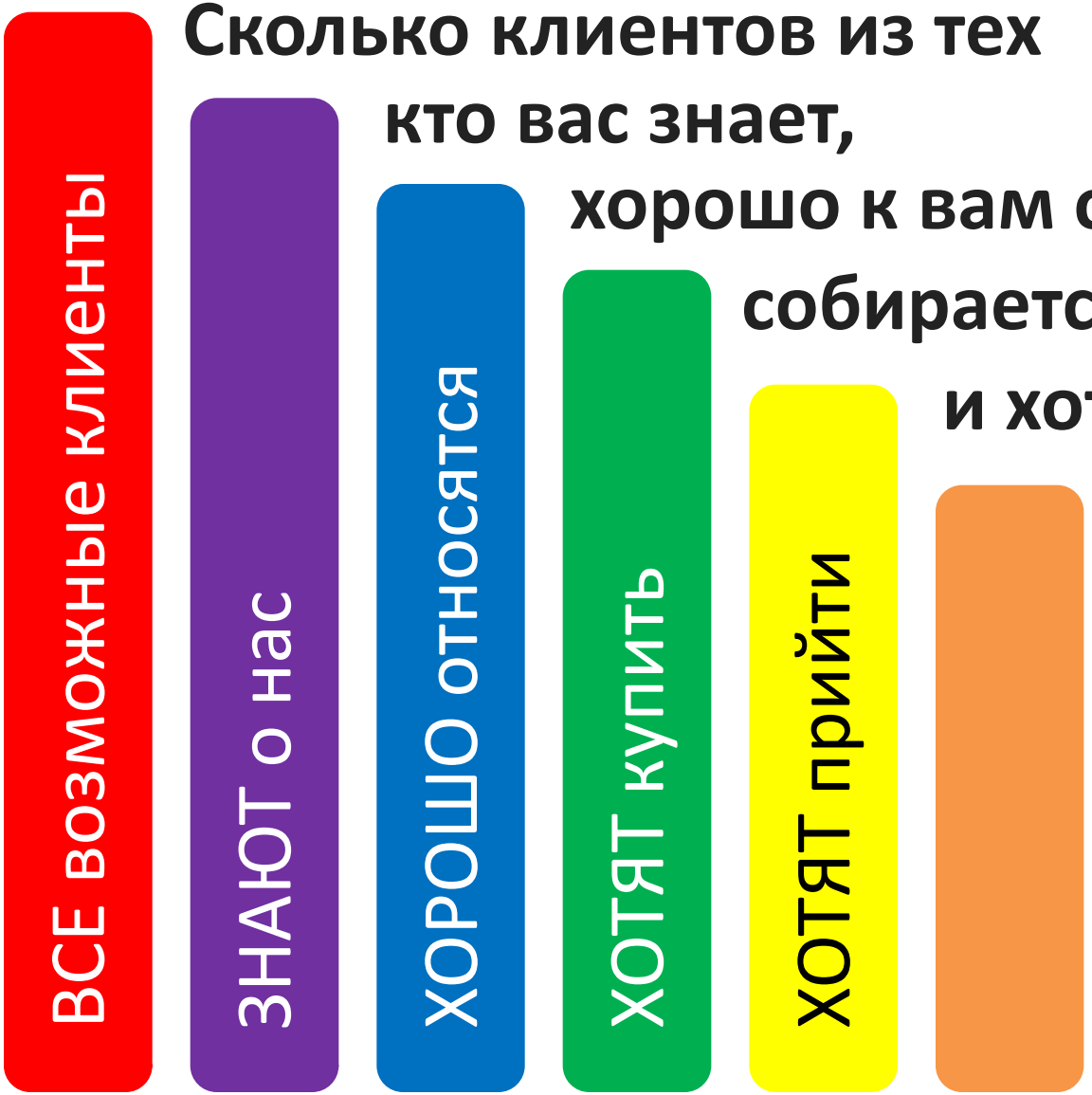
кто вас знает,

хорошо к вам относится,

собирается покупать,

и хотят прийти

Пришли и купили у вас!



Сколько клиентов из тех

кто вас знает,

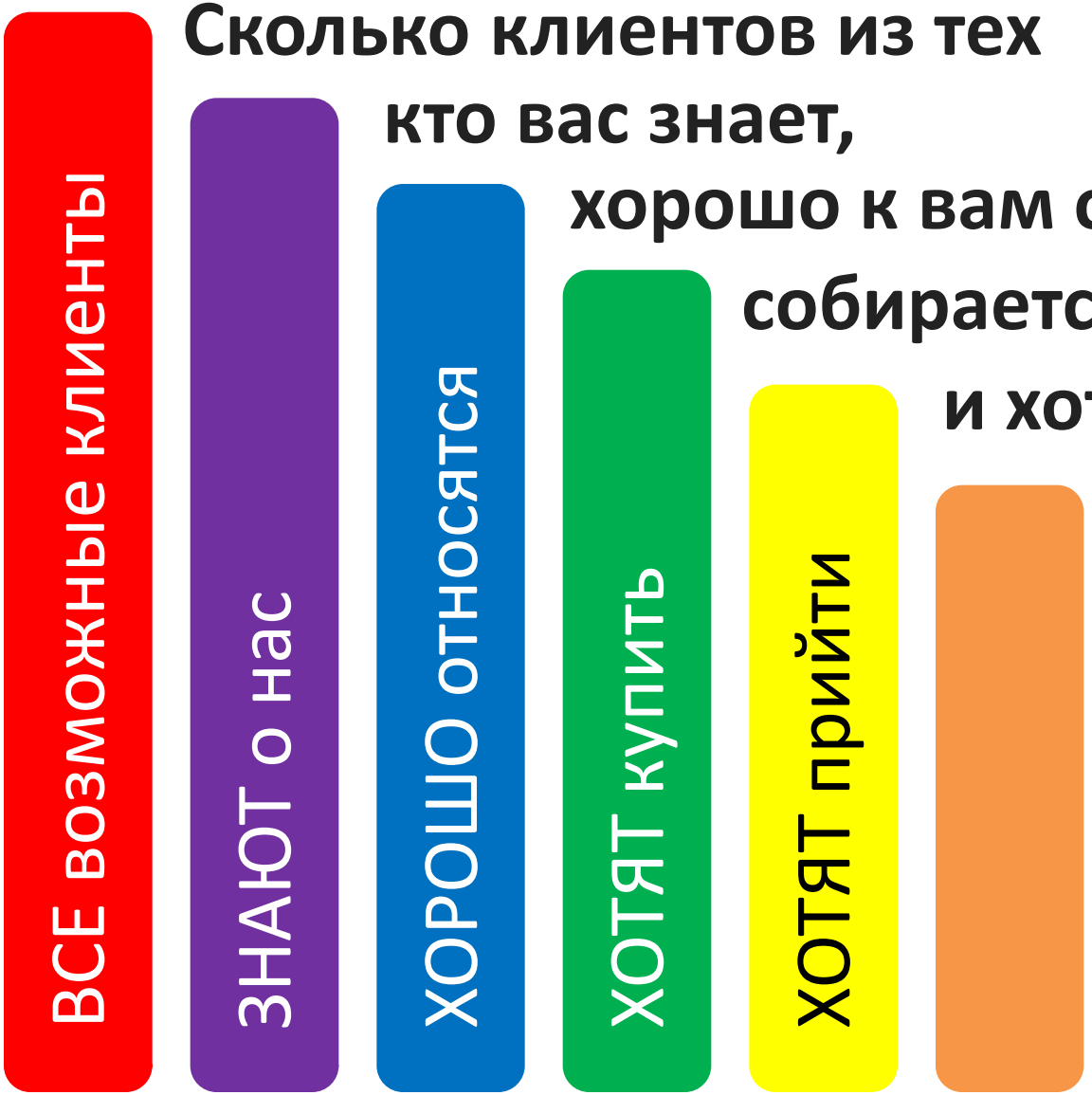
хорошо к вам относится,

собирается покупать,

и хотят прийти

Пришли и купили у вас!

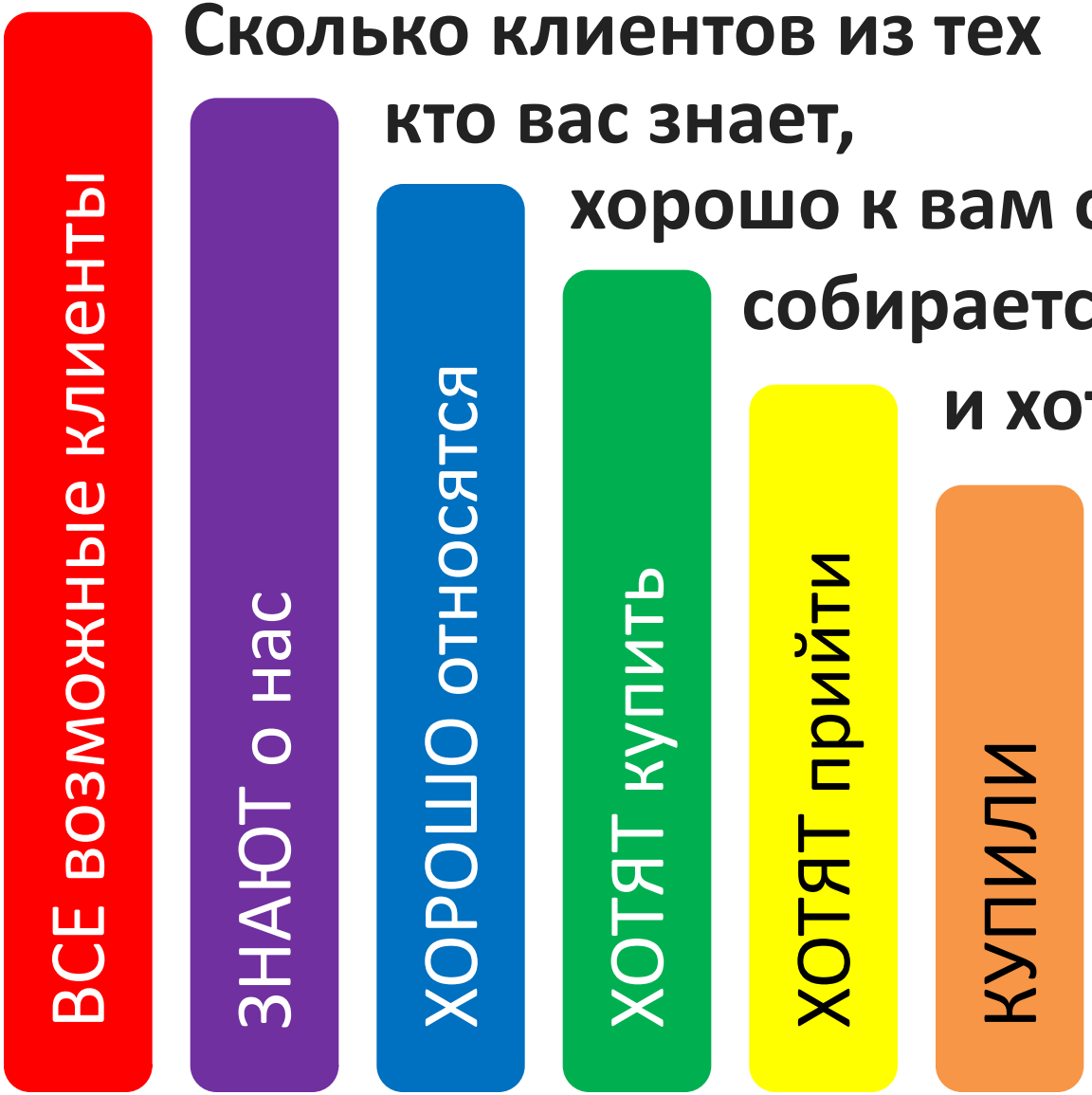
Назовем его:



Сколько клиентов из тех
кто вас знает,
хорошо к вам относится,
собирается покупать,
и хотят прийти

Пришли и купили у вас!

Назовем его: **«КУПИЛИ»**



Сколько клиентов из тех

кто вас знает,

хорошо к вам относится,

собирается покупать,

и хотят прийти

Пришли и купили у вас!

Назовем его: **«КУПИЛИ»**

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

КУПИЛИ

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

КУПИЛИ

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

КУПИЛИ

КУПИЛИ 2 раз

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

КУПИЛИ

КУПИЛИ 2 раз

ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

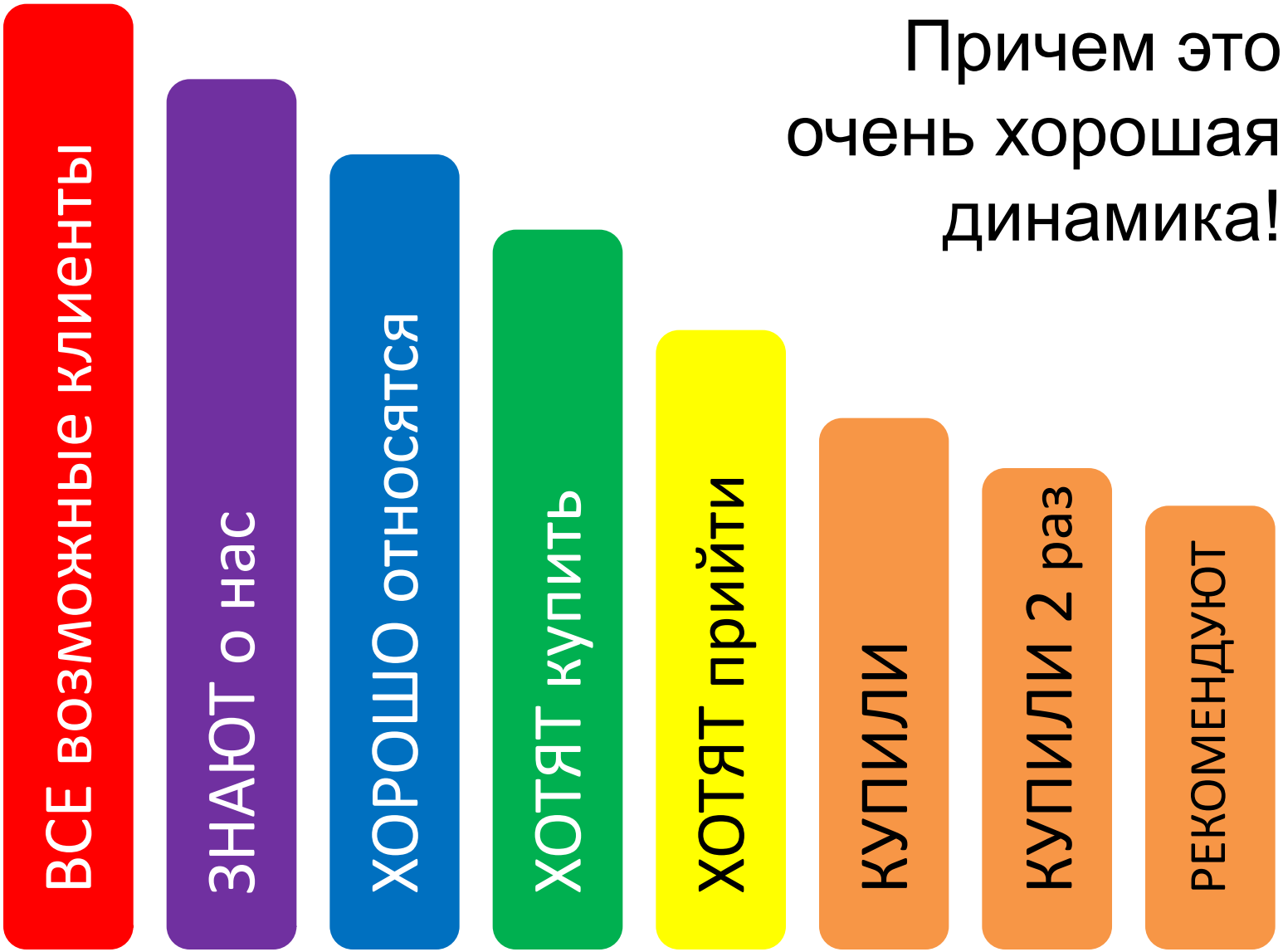
ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

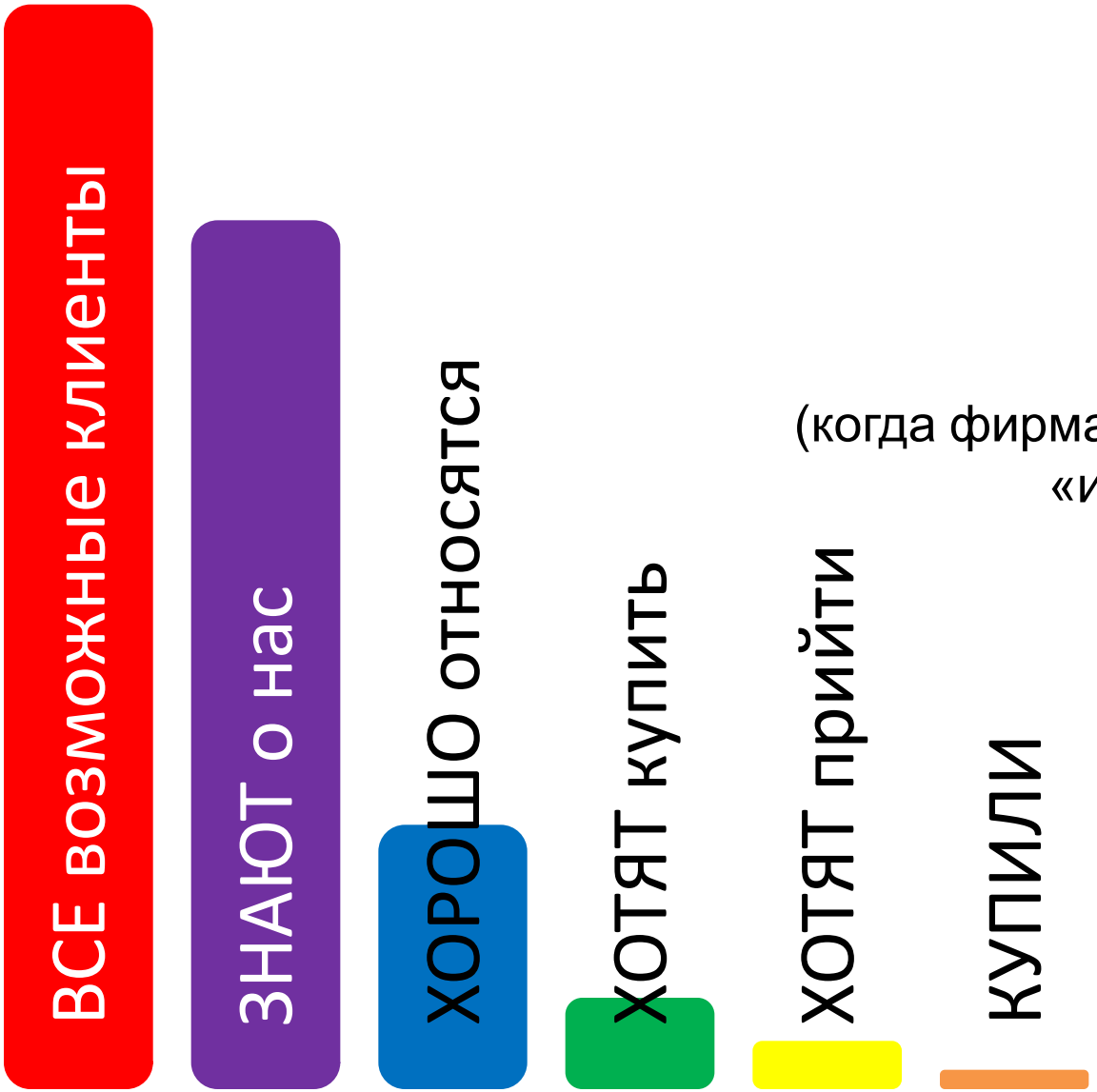
КУПИЛИ

КУПИЛИ 2 раз

РЕКОМЕНДУЮТ



Причем это очень хорошая динамика!

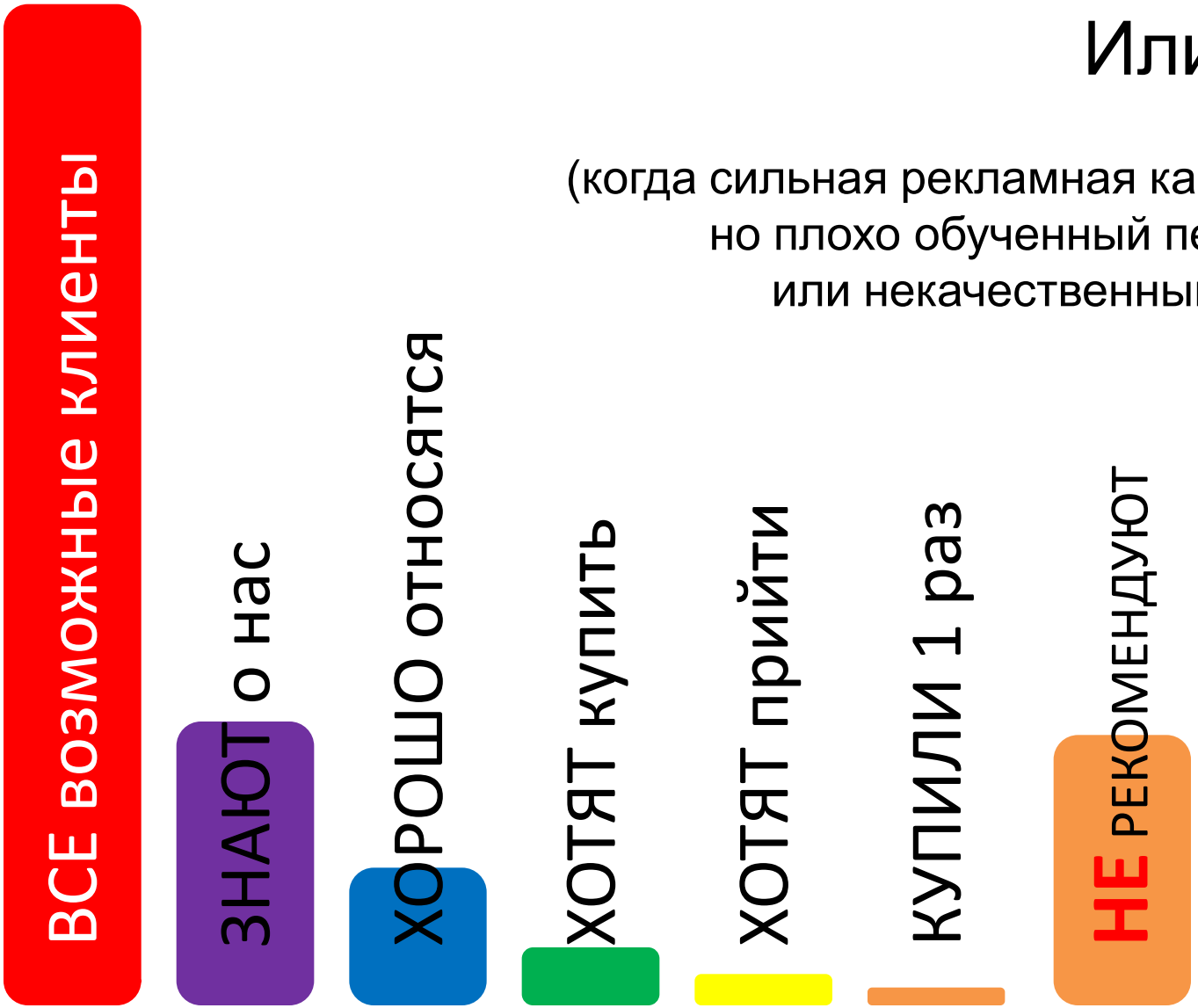


Обычно бывает так!

(когда фирма дает много т.н. «имиджевой» или не продающей рекламы)

Или так!

(когда сильная рекламная кампания,
но плохо обученный персонал
или некачественный товар)



ВСЕ возможные клиенты

ЗНАЮТ о нас

ХОРОШО относятся

ХОТЯТ купить

ХОТЯТ прийти

КУПИЛИ

КУПИЛИ 2 раз

РЕКОМЕНДУЮТ

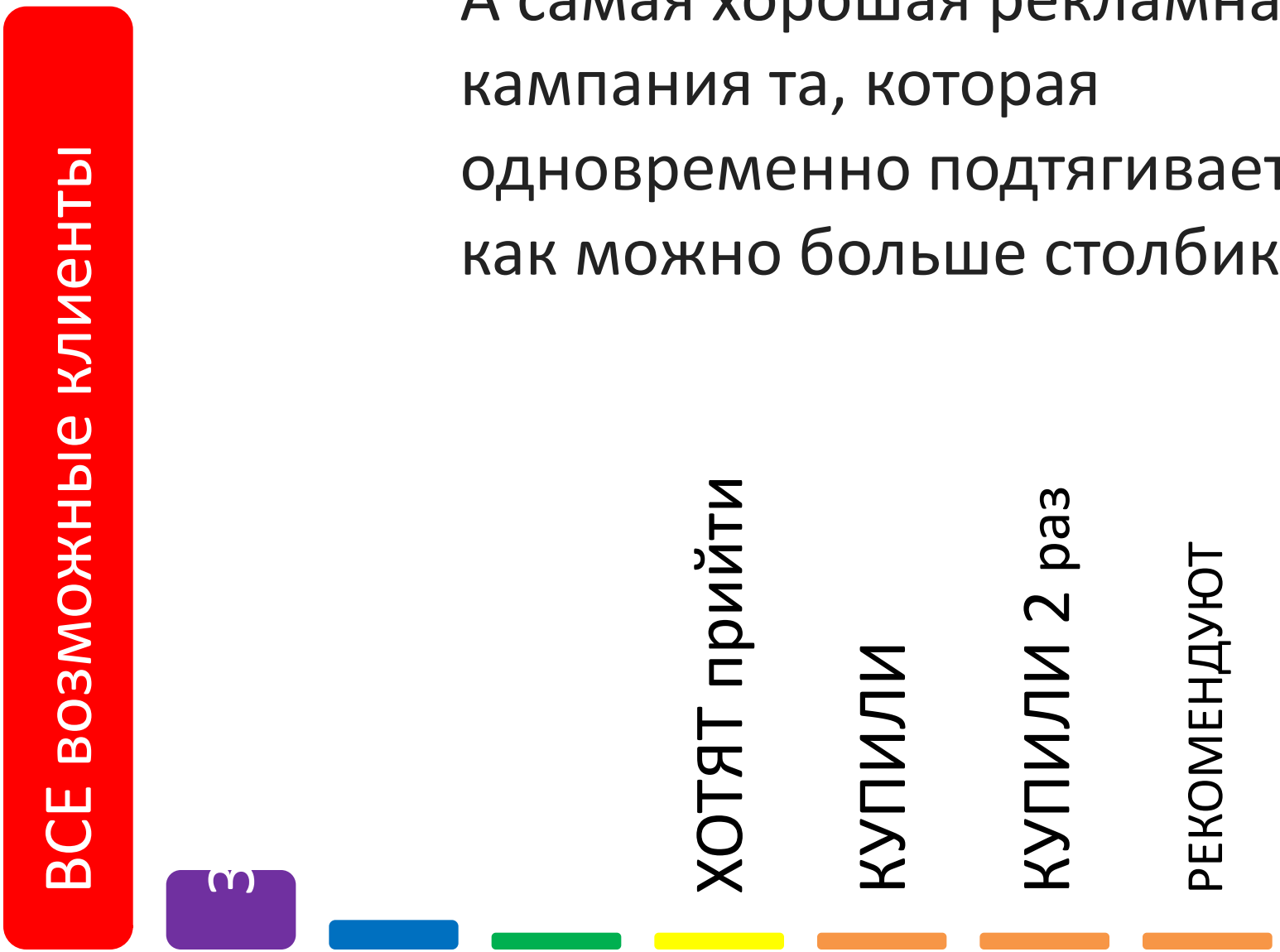
ВАЖНО!

На всём этом пути,
нельзя прийти к финишу,
не расплескав ни капельки,

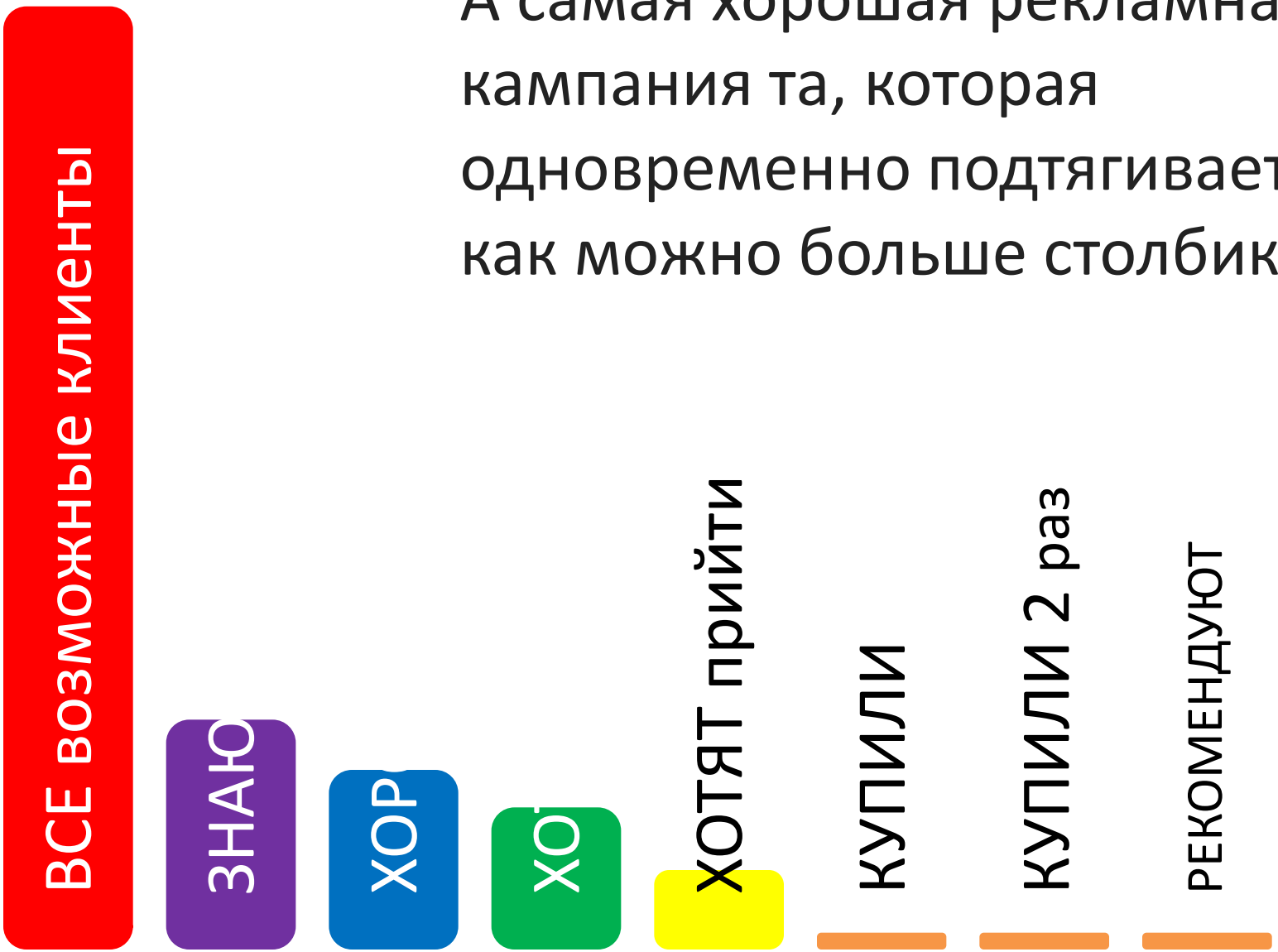
надо перед собой ставить задачу

расплескать как можно меньше.

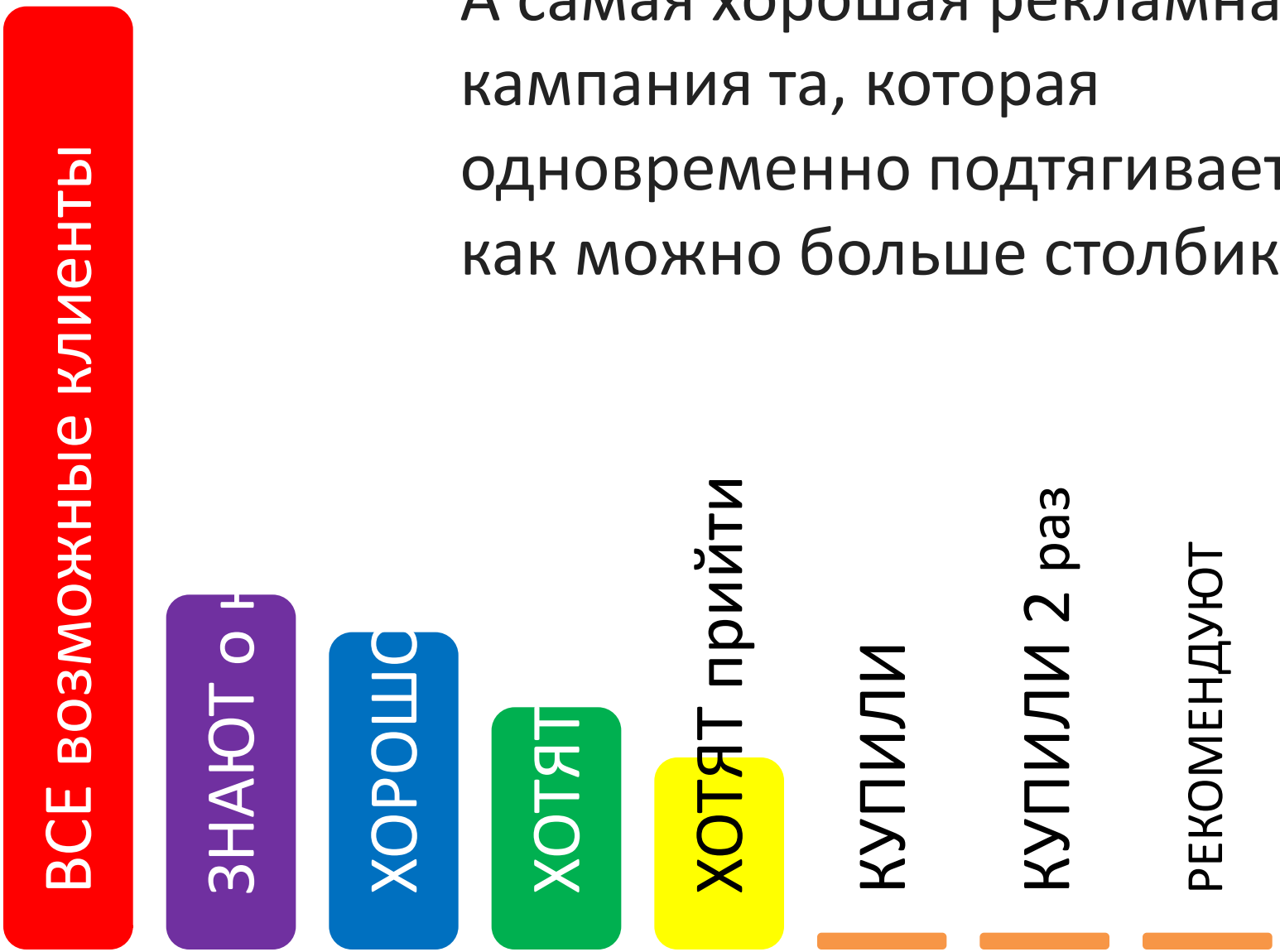
А самая хорошая рекламная кампания та, которая одновременно подтягивает как можно больше столбиков.



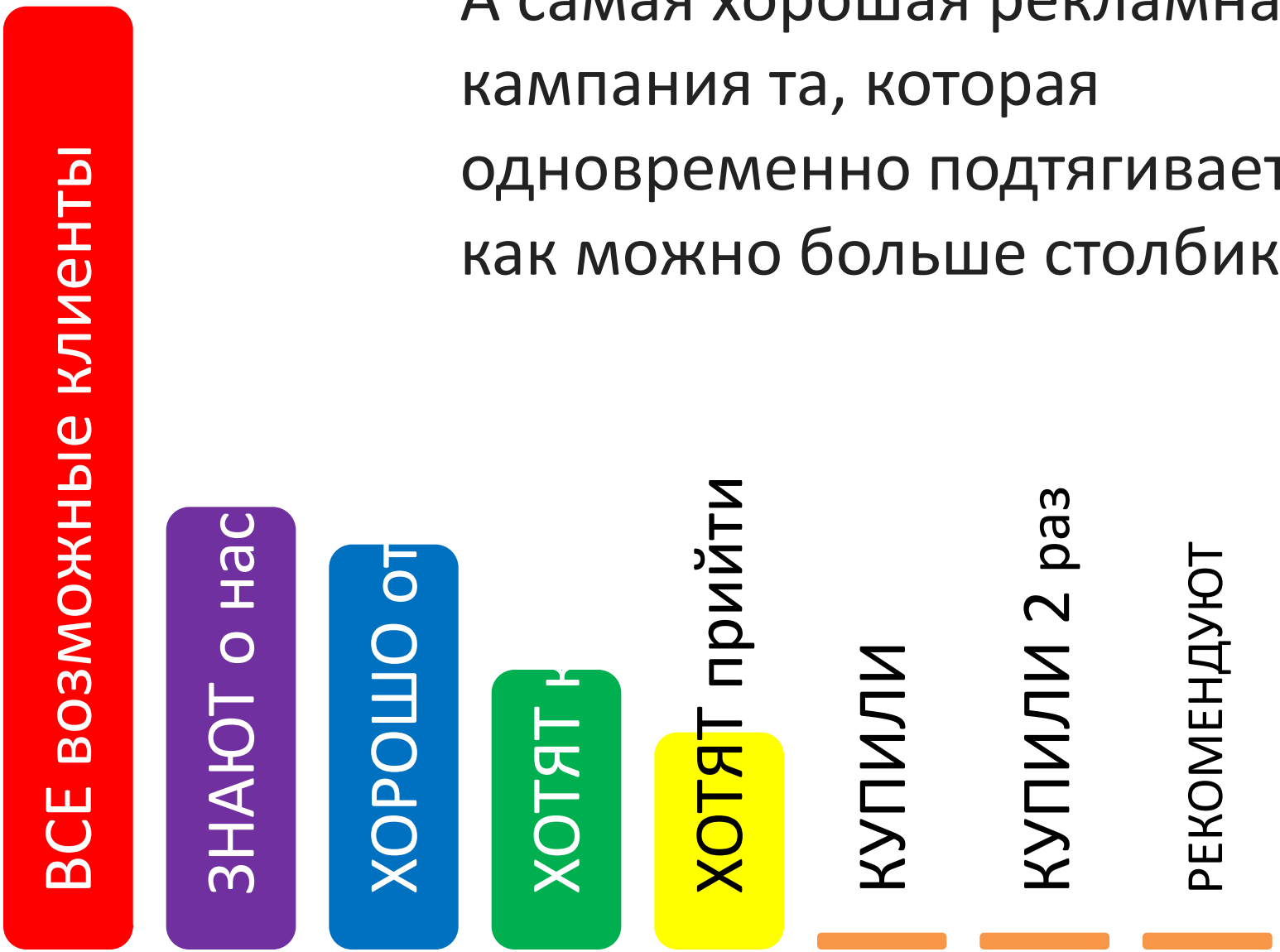
А самая хорошая рекламная кампания та, которая одновременно подтягивает как можно больше столбиков.



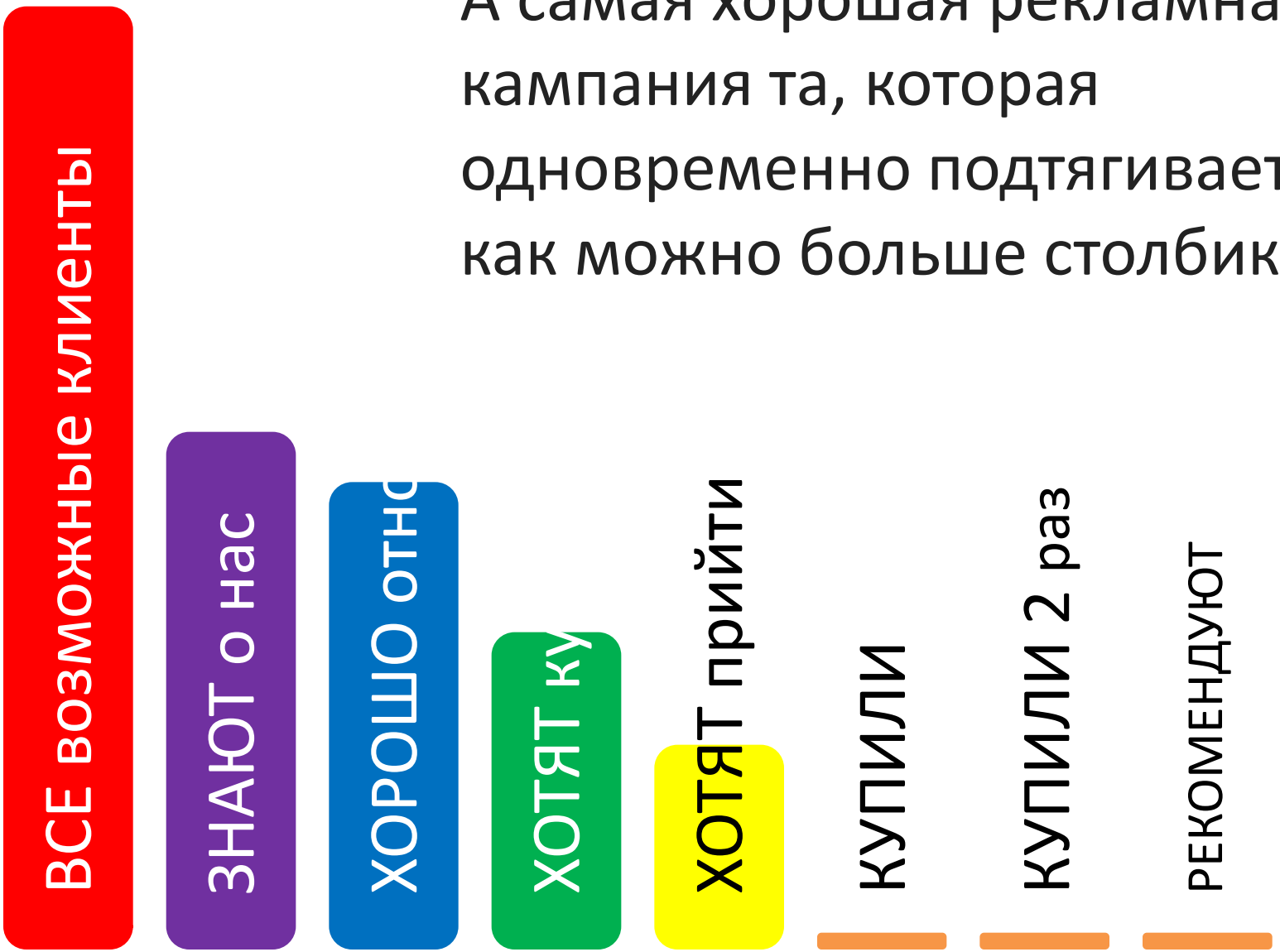
А самая хорошая рекламная кампания та, которая одновременно подтягивает как можно больше столбиков.



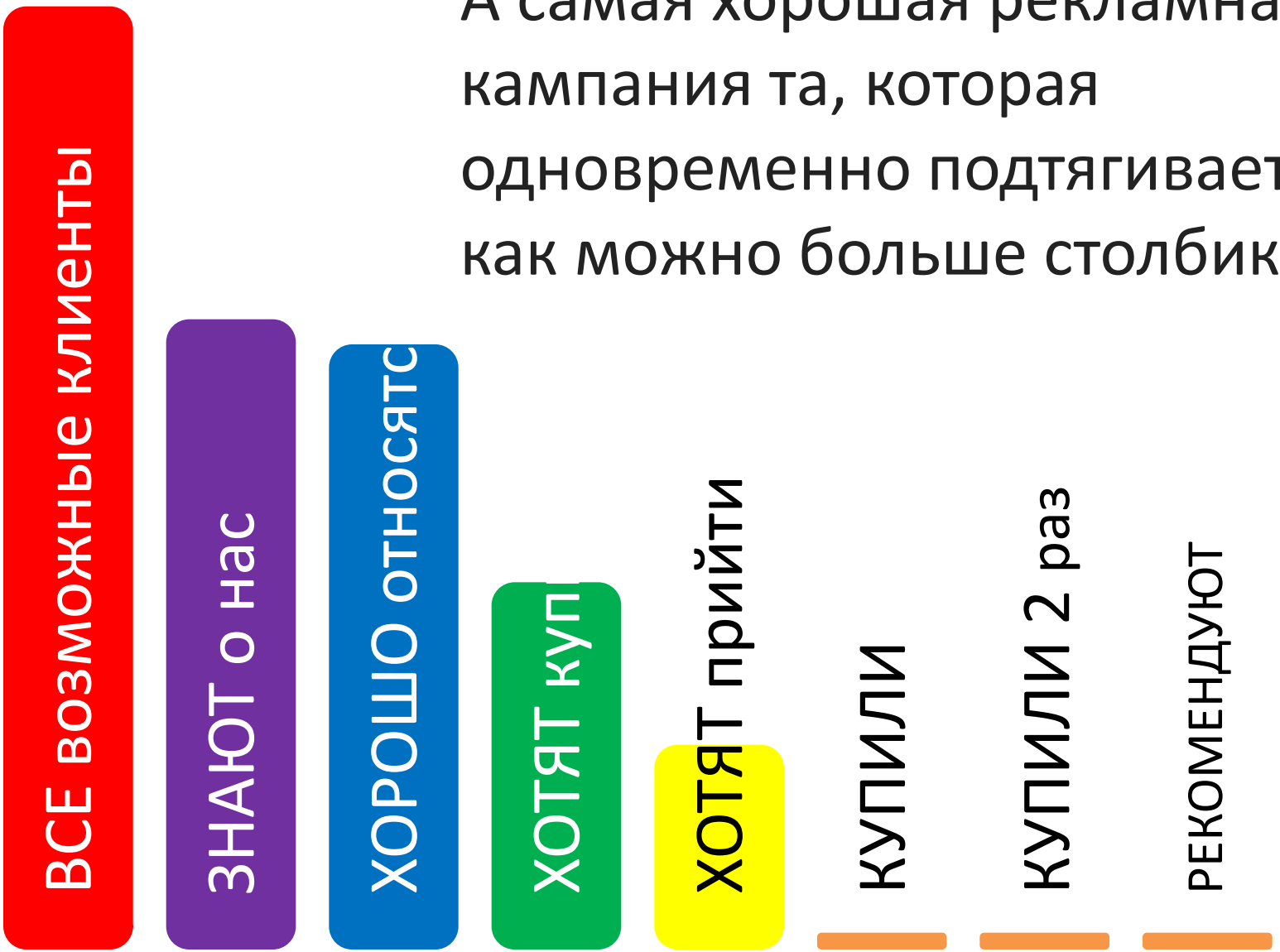
А самая хорошая рекламная кампания та, которая одновременно подтягивает как можно больше столбиков.

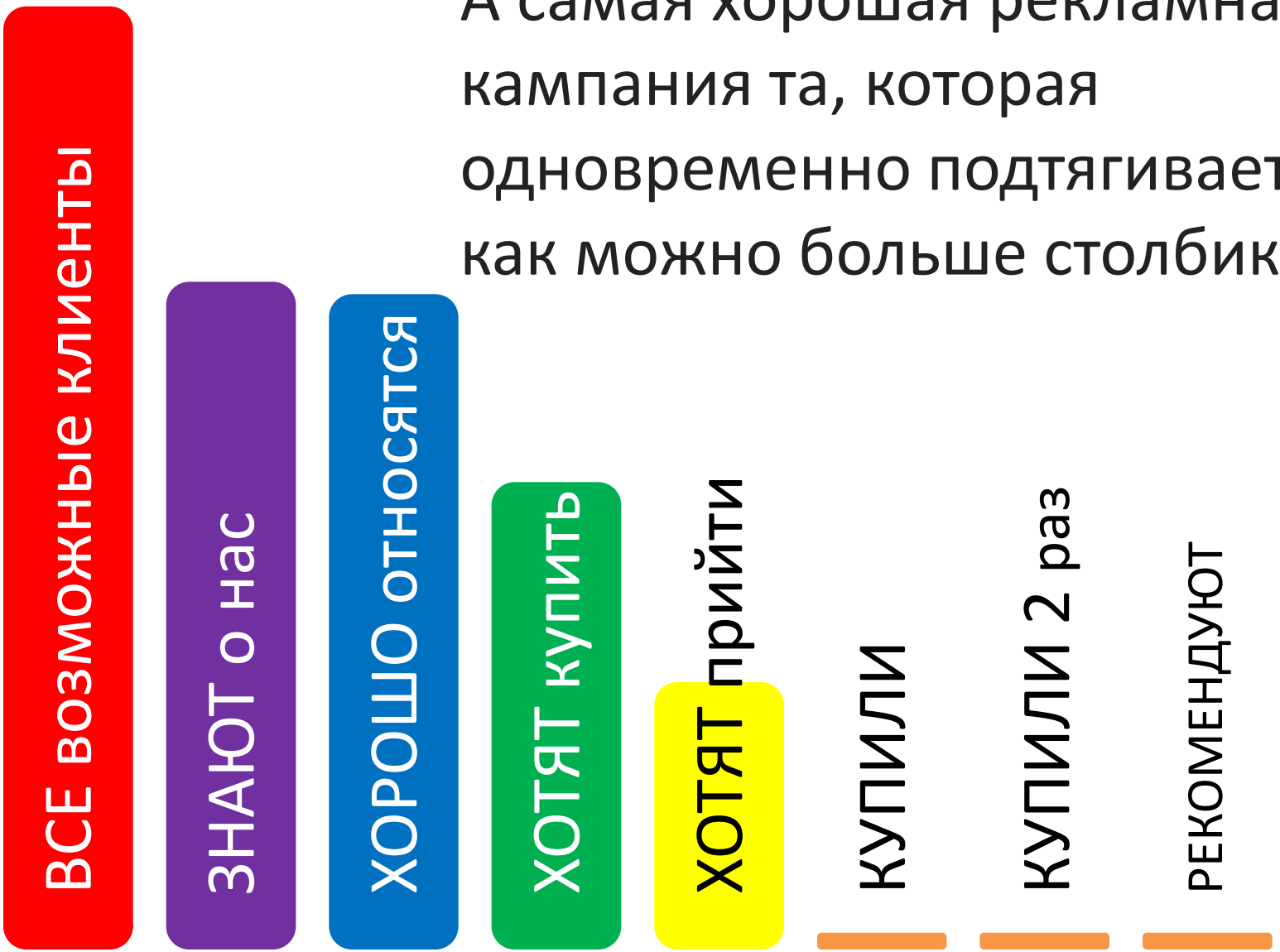


А самая хорошая рекламная кампания та, которая одновременно подтягивает как можно больше столбиков.



А самая хорошая рекламная кампания та, которая одновременно подтягивает как можно больше столбиков.





А самая хорошая рекламная кампания та, которая одновременно подтягивает как можно больше столбиков.

ВАЖНО:

Вы должны вкладывать свои ресурсы (время, знания и деньги)
только в тот столбик,

который нужно поднимать

именно сейчас.

А как понять какой столбик нуждается в оперативном вмешательстве?!

А как понять какой столбик нуждается в оперативном вмешательстве?!

Для того чтобы это понять обязательным является подсчет:
какая доля ваших потенциальных клиентов находится в том или ином состоянии.

Говоря проще: какой столбик больше

А как понять какой столбик нуждается в оперативном вмешательстве?!

Для того чтобы это понять обязательным является подсчет:
какая доля ваших потенциальных клиентов находится в том или ином состоянии.

Говоря проще: какой столбик больше

Замер столбиков наиважнейшие действия, чтоб не тратить деньги зря!

А как понять какой столбик нуждается в оперативном вмешательстве?!

Для того чтобы это понять обязательным является подсчет:
какая доля ваших потенциальных клиентов находится в том или ином состоянии.

Говоря проще: какой столбик больше

Замер столбиков наиважнейшие действия, чтоб не тратить деньги зря!

Главное считать все время!

Теперь вернемся к началу:

Реклама может воздействовать на людей только в 2х направлениях:

Изменить отношение потребителя к вам:

Не знал $\rightarrow$ знаю.

Плохо относился $\rightarrow$ хорошо отношусь

Теперь вернемся к началу:

Реклама может воздействовать на людей только в 2х направлениях:

Изменить отношение потребителя к вам:

Не знал $\rightarrow$ знаю.

Плохо относился $\rightarrow$ хорошо отношусь

Подтолкнуть потребителя к действию:

Позвонил по телефону

Зашел на сайт (в соц сеть)

Пришел в магазин!

Значит, мы должны считать действия клиента и изменение его отношения к вам.

Значит, мы должны считать действия клиента и изменение его отношения к вам.

Как посчитать действия клиента?

Значит, мы должны считать действия клиента и изменение его отношения к вам.

Как посчитать действия клиента?

Количественно.

- число звонков,
- число заходов на сайт,
- число вошедших в магазин
- число продаж

Значит, мы должны считать действия клиента и изменение его отношения к вам.

Как посчитать действия клиента?

Как посчитать ЗНАНИЕ и ОТНОШЕНИЕ к вам?

Количественно.

- число звонков,
- число заходов на сайт,
- число вошедших в магазин
- число продаж

Значит, мы должны считать действия клиента и изменение его отношения к вам.

Как посчитать действия клиента?

Количественно.

- число звонков,
- число заходов на сайт,
- число вошедших в магазин
- число продаж

Как посчитать ЗНАНИЕ и ОТНОШЕНИЕ к вам?

Не сложно. Важно понять и использовать один принцип:
«Те, кто к вам приходят те и будут ходить».

Опросив покупателей и поняв их социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, статус),

можно сделать выборку по городу
и опросить представителей ЦА.

Понимая, сколько людей из них

- про вас знают,
- что они про вас думают
- как к вам относятся.

После замера вы решаете,
какое действие
должно повысить
тот или иной столбик

Для каждого случая есть свой
маркетинговый инструмент:

ВСЕ	= Ввалить» в базу больше клиентов
ЗНАЮТ	= Повысить узнаваемость марки
ХОРОШО ОТНОСЯТСЯ	= Повысить лояльность к марке
ХОТЯТ КУПИТЬ	= Накачать ценность продукта
ХОТЯТ ПРИЙТИ	= Подтолкнуть клиента
ПЕРВАЯ ПОКУПКА	= Стимулировать покупку
ВТОРАЯ ПОКУПКА	= Стимулировать повторные покупки
РЕКОМЕНДУЮТ	= Стимулировать рекомендации

ВАЖНО!

За столбики «знают», «хорошо относятся» и «хотят купить» — **отвечает рекламная кампания.** (Ее цель лишь привести клиента к двери магазина)

За конверсию, средний чек и продажи – **отвечает сама фирма**!

(ведь на поведение клиента в магазине влияют ассортимент, цена, интерьер, выкладка, обученость продавцов)

Пока мы говорили про столбики
мы говорили про доли или % людей от ЦА,
которые к вам как-то относятся.

Когда мы говорим
про входящий поток и конверсию
мы оперируем цифрами, людьми,
количеством звонков, а не процентами.

Возникает вопрос:

если 10% моей ЦА меня знают

и хорошо относится,

то сколько это людей в штуках?

Как соотнести доли с количеством?

Возникает вопрос:

если 10% моей ЦА меня знают

и хорошо относится,

то сколько это людей в штуках?

Как соотнести доли с количеством?

Ответ:

Возникает вопрос:

если 10% моей ЦА меня знают

и хорошо относится,

то сколько это людей в штуках?

Как соотнести доли с количеством?

Ответ:

Никак! Ну или почти

Самым простым будет просто соотнести
размеры столбиков между собой.
И «привязать»
процент в столбике «хотят прийти»
к цифрам «входящего потока».

Далее остается постоянно контролировать
процент столбика «хотят прийти»
дабы контролировать «входящий поток»

Скажите, а какой из столбиков бОльшая часть рекламодателей Махачкалы и Дагестана старается повысить чаще всего?

Скажите, а какой из столбиков бОльшая часть рекламодателей Махачкалы и Дагестана старается повысить чаще всего?

Столбик: «**знают**»

Скажите, а какой из столбиков бОльшая часть рекламодателей Махачкалы и Дагестана старается повысить чаще всего?

Столбик: «**знают**»

А какой самый дешевый способ увеличить продажи в магазине?

Скажите, а какой из столбиков бОльшая часть рекламодателей Махачкалы и Дагестана старается повысить чаще всего?

Столбик: «**знают**»

А какой самый дешевый способ увеличить продажи в магазине?

Подтянуть «**конверсию**»
и «**доп продажи**»

Главное

1) замерять столбики.
2) использовать нужные только на данный момент инструменты

Главное

1) замерять столбики.
2) использовать нужные только на данный момент инструменты

ВАЖНО:

И делать все это постоянно!!!

Спасибо за внимание!

akavovarsen@gmail.com