

Авторский бизнес-курс

СТУПЕНИ ПРОДАЖ. Маркетинг. Таргетинг.

Разработчик:Ройтман Алина

Привет!

Меня зовут Алина Ройтман.

Я являюсь основателем мастерской съедобных букетов «OVOSHI» и создателем он-лайн школы «OVOSHI-SCHOOL»

Впереди у нас с тобой долгий путь.
Будет ли он простым...НЕТ!

Заставит ли он выйти тебя из зоны комфорта...ДА!

Каким он будет - однозначно,
интересным и успешным!

Я хочу, чтобы уже ЗДЕСЬ и СЕЙЧАС ты осознал, что на свете НЕТ ничего невозможного и, как минимум, я в ТЕБЯ ВЕРЮ, я ВЕРЮ в твою МЕЧТУ!

Если у меня получилось, то у тебя ТОЖЕ обязательно ПОЛУЧИТСЯ!

Поэтому, приготовься, мы начинаем писать историю достижения ТВОИХ ЦЕЛЕЙ!



Для чего ТЫ здесь?

Деньги не могут являться самоцелью... они всегда нужны для исполнения твоей цели, твоих желаний!

Поэтому ты всегда ДОЛЖЕН знать к чему ТЫ идешь и зачем ты это делаешь!

Пропиши свои истинные материальные желания, которые берегут душу.

Просчитай, какая сумма нужна для исполнения твоих желаний, сколько твой бизнес должен приносить ЧИСТЫХ денег?

Это и будет твоя материальная ЦЕЛЬ!

Помни, что цель должна быть конкретной и достижимой, варианты «много денег» или «миллионы миллиардов» не сработают!

КАК ВСЕ УСПЕТЬ?

Ответ прост - планирование!

Запомни простые правила - твой день должен быть спланирован с вечера!

До мельчайших подробностей, начиная с подъема, заканчивая отбоем!

Планировать день можно в любимом блокноте, в календаре, в приложениях на телефоне (Google календарь-идеален)

Прими за правило составлять вечером расписание на день, распределяя свои задачи, и строго следуй ему!

Не забудь внести выполнение наших ДЗ)

В чем сила БРАТ? Сила в энергии!

Энергия - она внутри тебя, просто убери из жизни лишних пожирателей энергии!

- Не правильное питание - сладкое, газировки, фаст фуд, мучное, жирное.
- Информационный шум - пролистывание социальных сетей, бессмысленные статьи в интернете, игры на компьютере и в телефоне. Почистите свои социальные сети, оставив только самое важное, читайте те статьи, которые, действительно, помогут ответить на поставленные вопросы, замените игры на чтение.
- Незаконченные дела - все, что висит «мертвым грузом», распределите по расписанию и доделайте! Задачи «лягушки» - вперед!
- Спешка - следуйте расписанию, найдите причину, почему необходимо «бежать» и исключите ее.
- Сомнения и страхи - запомните ОШИБКИ - это тоже результат! Ошибки - хороший учитель, который учит быстро, четко и по факту! Вы уже здесь, вы уже победили! Решили идти - идем до конца!!!

Что такое воронка продаж!

Продажи - это захватывающая игра, удивительный процесс взаимоотношений между человеком и бизнесом! Полюбите их, подхватите азарт, примеряйте роли, наслаждайтесь процессом!

Продажи - это не просто факт совершения покупки, это целый мир, со своими законами и правилами!

И сегодня мы начнем знакомство с воронкой продаж!

Воронка продаж - это путь, по которому каждый клиент приходит к покупке!

Мы рассмотрим концепцию воронки 5А.



Для чего нужна воронка продаж и что за зверь КОНВЕРСИЯ?

Конверсия воронки продаж - идеальный инструмент для анализа!

Конверсия в традиционных продажах - это соотношение между количеством клиентов увидевших наш продукт и тех, кто совершил покупку.

Она помогает нам увидеть СКОЛЬКО людей пришло и СКОЛЬКО из них КУПИЛИ совершили покупку, а это даст нам понимание, сколько же человек надо привлечь, чтобы иметь нужный уровень продаж.

Более того, мы можем просчитать конверсию на каждом этапе воронки, а это поможет нам увидеть, на каком этапе продажи, у нас теряются клиенты и усилить этот этап, чтобы уменьшить потери.

Конверсия измеряется в процентах, по формуле:

$(\text{Фактические клиенты} / \text{потенциальные клиенты}) * 100\%$

Пример (практическое приложение, вкладка «конверсия»)

Расчет конверсии (на примере инстаграма)				
Метрика	Цифры	Конверсия на каждом этапе (%)	Конверсия воронки продаж, по отношению ПЕРЕШЛИ_КУПИЛИ	Примечания
Охват	21000		1	берем из статистики ИГ
Перейти в профиль	2000	9,523809524		берем из статистики ИГ
Вопросы	100	5		берем вопросы в директ, комментарии с запросом о цене и покупке)
Купили	20	20		совершенные покупки
Выложили отзыв	3	15		кто выложил отзыв с рекомендацией

С ЧЕГО начинается продажа?

Вы должны знать, ЧТО и КОМУ продаете!

Итак, ЧТО продаете! И тут есть важные правила:

1. Ваш продукт, букет, услуга - должны быть соответствующего качества!

Без качественного продукта - знание любых инструментов **БЕССИЛЬНО!**

2. Линейка вашей продукции или продуктовая матрица - что вы можете предложить клиенту
3. Сегментация линейки на узкие группы
4. Целевая аудитория

ЛИНЕЙКА

Линейка букет - важна ТЕБЕ и ТВОИМ клиентам!

Правила формирования линейки - ВСЕ ПРОСТО И ПОНЯТНО!

СОСТАВ/ЦВЕТНОСТЬ/РАЗМЕР/ЦЕНА!

Состав	Цветность	S, цена	M, цена	ХЛ, цена
Фруктовый	Красный	17 см, 2000 р	Диаметр, цена	...
	Зеленый	17 см, 2200 р	Диаметр, цена	...
Мясной	Каскад	30 см, 2600 р	Высота шапки, цена	...
Сладкий	Маршмелоу	20 см -2300 р	Диаметр, цена	...

Сегментация продуктовой линейки

Сегментация - объединение ваших товаров, в определенные узкие группы.

Это позволяет максимально точно формулировать ПРОДУКТОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ по запросу определенного сегмента.

Чем уже сегментация, тем точнее может быть предложение.

Например:

1. Букеты в подарок детям, бюджетом до 1500 руб.
2. Букеты в подарок мужчинам - руководителям.
3. Букеты в подарок старшей возрастной группе
4. Букеты в подарок на свадьбу
5. Комплиментарные букеты для сотрудников
6. Букеты для женщин, предпочитающих мясо фруктам.
7. Букеты по рецепту ...

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ или ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ!

Целевая аудитория (КТО ВАШ КЛИЕНТ) — аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена ВСЯ маркетинговая коммуникация.

По каким критериям определяется целевая аудитория:

- ▶ по географическим: например, целевая аудитория — это жители вашего города и близлежащих городов
- ▶ по социально-демографическим: например, женщины в возрасте 24-45 лет с доходом средний и выше, занимающие должность менеджеров среднего звена и линейных управляющих.
- ▶ по психографическим: например, люди, которые стремятся к самовыражению и самоутверждению в обществе
- ▶ по поведенческим: например, люди, которые покупают продукт 1 или менее раз

БЕЗ ПОНИМАНИЯ «КТО МОЙ КЛИЕНТ» БУКЕТЫ НЕ ПРОДАЮТСЯ!

Ядро целевой аудитории:

У каждой целевой аудитории есть ядро – группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), которые пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами.

В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Первичная целевая аудитория

Первичная или основная целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Вторичная целевая аудитория

Вторичная или косвенная целевая аудитория играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для маркетинговой коммуникации.

Примеры: менеджер компании, решающий о подарках партнерам является основной ЦА, а не руководитель компании.

Супруга, выбирающая подарок друзьям, является основной ЦА, а не супруг, в итоге, совершающий покупку.