

## Что такое онлайн-каналы продвижения?

Сегодня Интернет является важной средой для продвижения бизнеса, генерирующей прибыль, успех и новых пользователей. Каналами продвижения бизнеса при этом можно разделить на несколько крупных групп: веб-сайт, торговые интернет-площадки и социальные сети. Дополнительными каналами могут считаться интернет-рассылка и мобильные приложения



## Продвижение веб-сайта

Веб-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга подходит для продвижения продуктов, информацию о которых пользователям нужно изучить. В удобное время и в удобном месте пользователь может подробно познакомиться со всеми характеристиками продукта, посмотреть его изображения, почитать отзывы других пользователей, сравнить похожие продукты. Предоставление всей необходимой информации — это демонстрация серьёзного отношения к времени и потребностям клиентов, что приводит к увеличению их лояльности по отношению к компании и её брендам.



**Урок №13-14: «Потребительская и  
покупательская лояльность»**

# Цели урока:

- Овладеть методами привлечения клиентов
- Научиться составлять воронку продаж
- Узнать, как рассчитывается стоимость привлечения одного клиента



## Ключевые вопросы любого бизнеса.

- **«Как завлечь клиента?»** – то есть, как сделать человека ,который первый раз встречается с вашим продуктом или услугой, вашим клиентом.
- **«Как удержать клиента?»** - как сделать так , чтобы приобретая ваш продукт или услугу один раз, клиент возвращался к вам снова и снова
- **«Как получить клиента?»** – какие её дополнительные услуги или сервисы можно предложить вашим текущим клиентам, чтобы они платили вам больше



# Как завлечь клиента? Метод ключевого уровня

- Рассмотрим пример, который демонстрирует, как работа над ключевым уровнем воронки продаж влияет на успешность бизнеса.
- Например, фирма занимается оконным бизнесом и однажды замечает, что к сделке ее приводит очень маленький процент (менее 2 %) звонков. После подробного анализа всех уровней бизнес-воронки оказалось, что на уровне замеров процент гораздо выше.
- Итак, фирма обнаружила, что каждый второй замер приносит договор на установку окна. Это было обусловлено тем, что, во-первых, мастер приходил домой к покупателю и давал конкретное предложение для реального оконного проема, уровня влажности, шума, то есть проводил с клиентом индивидуальную работу. Во-вторых, если замерщик имел навыки продавца, то он мог закрыть определенные возражения клиента. Например, если клиенту было дорого, не нравился цвет рамы и так далее. Замерщик также мог рассказать клиенту о проходящих в компании акциях и сроках их проведения.
- В итоге фирма поняла, что ее целью на этапе «сайт — звонок» является не продажа окон, а продажа замеров. Это понимание изменило всю тактику работы компании по превращению звонков в сделки. Она поменяла практически все в системе продаж. Начиная со скриптов для звонков, заканчивая системой оплаты менеджерам, которым за продажу замера шел процент.

# Вывод

- Какой вывод можно сделать из этого примера анализа воронки продаж? Что можно и нужно менять в своей стратегии, если процент привлечения клиентов на каком-то этапе низкий? Что бы вы поменяли в своем маркетинговом плане, если бы обнаружили, что на каком-то этапе основная масса клиентов отсеивается? Какой это может быть этап?



# Ответить на вопросы:

- 1. Какие существуют способы, чтобы «завлечь клиента»?
- 2. Что такое «воронка продаж»? Зачем ее нужно составлять?
- 3. Из каких этапов состоит воронка продаж? Что нужно знать, чтобы ее составить?
- Ответы запиши в исследовательскую тетрадь, сфотографируй и отправь учителю







- Задание № 1

1. Подумайте, как может выглядеть ваша воронка продаж.
2. На сколько человек вы можете рассчитывать на каждом этапе воронки продаж?
3. Какой может быть стоимость привлечения одного клиента?
4. На каком этапе может отсеиваться основная масса клиентов?
5. Как можно улучшить показатели на этом этапе?

- Задание 2.
- Дополните свою канву бизнес – модели(пункт 4 «Взаимоотношения с клиентами»), опираясь на воронку продаж, которую вы составили.



# Как удержать клиента?

Первая и самая главная ваша цель – удовлетворить потребности потребителя.

- После того как человек делает у вас покупку, остаётся ли он доволен приобретением?
- Соответствует ли ваш товар или сервис ожиданиям потребителя?
- Если вы не держите обещания, клиент никогда не обратится к вам повторно.
- Как только человек стал вашим постоянным клиентом, самое время использовать его лояльность для запуска «сарафанного радио». Ваши постоянные клиенты больше других склонны рекомендовать вашу компанию остальным покупателям.

- Лояльность –это положительное отношение клиента к бренду, его деятельности, к продукту, персоналу, компании и т.д.
- Лояльность выступает в двух главных видах: потребительская и покупательская.
- Покупательская лояльность(поведенческая) проявляется к примеру, при приобретении товаров бренда на неизменной основе, но при отсутствии привязанности к нему. В такой ситуации пользователь равнодушен к марке, поэтому при первой возможности с лёгкостью переходит к приобретению другого бренда.

- Потребительская лояльность к бренду подразумевает напротив, заинтересованность пользователя в приобретении конкретно этого бренда, а не какого-нибудь другого. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной «втянутости» пользователя в бренд, глубочайшем удовлетворении маркой. Приобретение марки производится в течение чрезвычайно долгого времени.

Пользователь, постоянно приобретающий продукцию одного и того же бренда и испытывающий при этом к нему привязанность и глубокую удовлетворённость своим выбором, проявляет как покупательскую, так и потребительскую лояльность.

# Сила первого впечатления

- Существует огромное количество возможностей создать положительное впечатление от компании, но наиболее важным моментом является первая покупка/первый опыт взаимодействия. Результаты анкетирования демонстрируют, когда лучше завоевывать расположение клиентов:
- 1. Во время совершения первой покупки либо первого обращения в компанию (первое впечатление) — 48 %.
- 2. Во время, когда работники превосходят ожидания клиента при решении трудности — 40 %.
- 3. Еще до обращения в компанию (воздействие имиджа, эффект «сарафанного радио») — 11 %.
- 4. Во время, когда клиент решает обратиться к соперникам — 1 %.

# В чем выражается лояльность покупателей

- Удовлетворенные покупатели обычно торопятся посоветовать понравившуюся им компанию другим людям. Каким еще образом покупатели показывают свою лояльность?
- 1. Рассказывают другим людям о собственном успешном приобретении — 78 %.
- 2. Обращаются в компанию повторно — 69 %.
- 3. Хранят верность (даже не думают обращаться к соперникам) — 54 %.
- 4. Вступают в группы в соц. сетях бренда — 15 %.
- 5. Визуально поддерживают бренд: носят фирменную одежду, получают маркетинговую продукцию, используют наклейки на машины с изображением логотипа бренда и т. п. — 11 %.
- 6. Остальные методы — 3 %.



## Как программы лояльности оказывают влияние на решение клиентов о продолжении взаимодействия

- Исследование установило, что 54 % опрошенных готовы чаще взаимодействовать с компанией, если им будет предложена программа лояльности. Каким образом бонусы оказывают влияние на покупательское поведение?
- 1. Я буду вероятнее взаимодействовать с компанией, если мне будут предложены особенные условия за лояльность — 54 %.
- 2. Я уже чаще взаимодействую с компанией в обмен на бонусы за лояльность — 46 %.
- 3. Программы лояльности не оказывают влияние на мое решение — 22 %.
- 4. Я стану меньше взаимодействовать с компанией, если мне начнут предоставлять меньше бонусов — 12 %.
- 5. Я уже стал меньше взаимодействовать с компанией, после того, как мне стали предоставлять меньше бонусов — 12 %.

# Ответить на вопросы:

- 1. Что такое «лояльность»? Почему важно, чтобы клиенты были лояльными по отношению к компании?
- 2. В чем разница между покупательской и потребительской лояльностью?
- 3. Как можно мотивировать пользователя приобрести продукт или услугу компании?
- 4. Как компания может «получать с клиента больше»?
- 5. Что такое «Up-sell» и «Cross-sell» продажи?



Выполни задания 1-3 на стр. 73.





**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !**