

КЛИЕНТЫ ИЗ
ИНТЕРНЕТА



MUSHROOMS CREATIVE MARKETING AGENCY

Все просто, когда уверен в этом.

ТЕЗИСЫ:

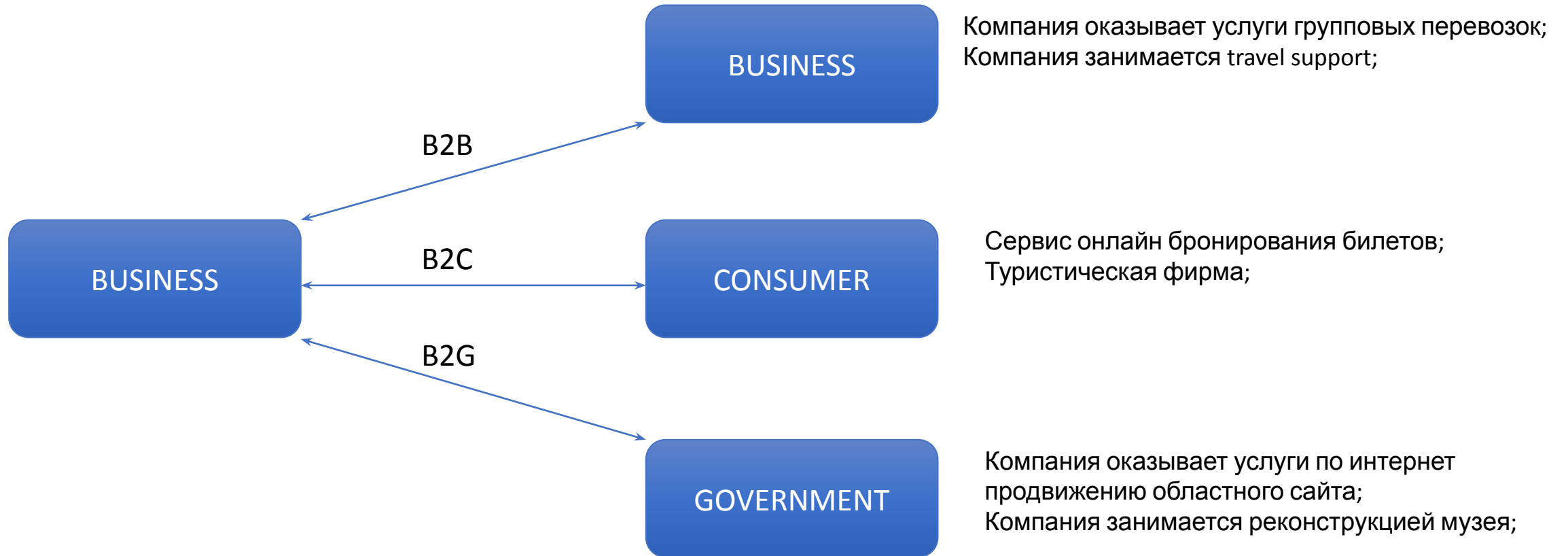
- Виды взаимодействия: B2B, B2C и B2G
- С чего начать? MVP и трекшн карта
- Общая ситуация на рынке: кому мы верим?
- Контент-маркетинг как главный источник лидов
- Как измерить результат
- CPA сети



СПИКЕР
МАКСИМ БОЛОНКИН

Соучредитель маркетингового агентства Mushrooms creative;
Директор по развитию компании «МЕДОВЫЙ ДОМ» и
«Крестецкая строчка»;
Создатель проекта PackMeNow;
Консультант по маркетингу стартапов ФРИИ;
ТОР-3 директоров по внешним коммуникациям в FMCG;

B2B, B2C, B2G



MVP

Minimum Viable Product



HOW TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT

NOT LIKE THIS

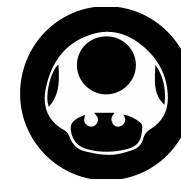


LIKE THIS



Методы:

- 1) Интервью (только факты)
- 2) Тестовые продажи
- 3) Прототипы
- 4) А/В тестирование
- 5) Лендинг
- 6) Краудфайдинг



**ПРОДУК
Т**

Клиентский сегмент	Боль	Ценностное предложение	MVP	Проблема подтверждена
Максимально подробный портрет потребителя	Определяем ключевую потребность сегмента	Формируем актуальное предложение для конкретного сегмента	Разработка MVP для конкретного сегмента	Да, нет, корректируем

**КАНАЛ
Ы**

Первая продажа	Канал продаж	Ценностное предложение	Стоимость привлечения клиента	Сходится ли экономика
Осуществлена ли первая продажа	Через какой канал была сделана первая продажа	Есть ли подтверждение гипотезы	Какие затраты необходимы для привлечения одного клиента в данном канале	Позволяет ли текущая финансовая модель масштабировать и развивать проект



Ситуация на рынке

ОБИЛИЕ РЕКЛАМЫ, ОДНООБРАЗИЕ РЕКЛАМЫ, ОТСУТСТВИЕ ДОВЕРИЯ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Кому мы
верим?



ФОРУМЫ

ОТЗЫВЫ ДРУГИХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ЛИТЕРАТУРА

ПОПУЛЯРНЫЕ ИСТОЧНИКИ

БЛИЗКИЕ, ЗНАКОМЫЕ, ДРУЗЬЯ

ЭКСПЕРТЫ





Кто такой эксперт?

Выражает свое мнение

Компетентен

Вызывает доверие

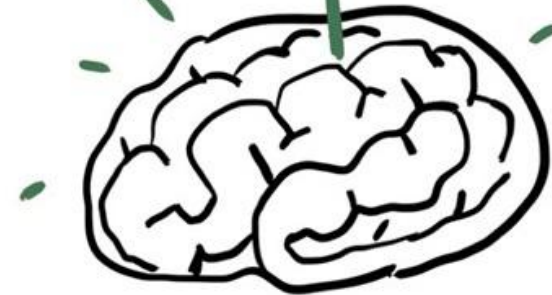
ОБЛАДАЕТ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ

БРЕНД- СОВОКУПНОСТЬ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ СВОЙСТВ,
КОТОРАЯ ОБЕСПЕЧИВАЕТ УЗНАВАЕМОСТЬ И
ПОПУЛЯРНОСТЬ НА РЫНКЕ

ТОРГОВАЯ
МАРКА



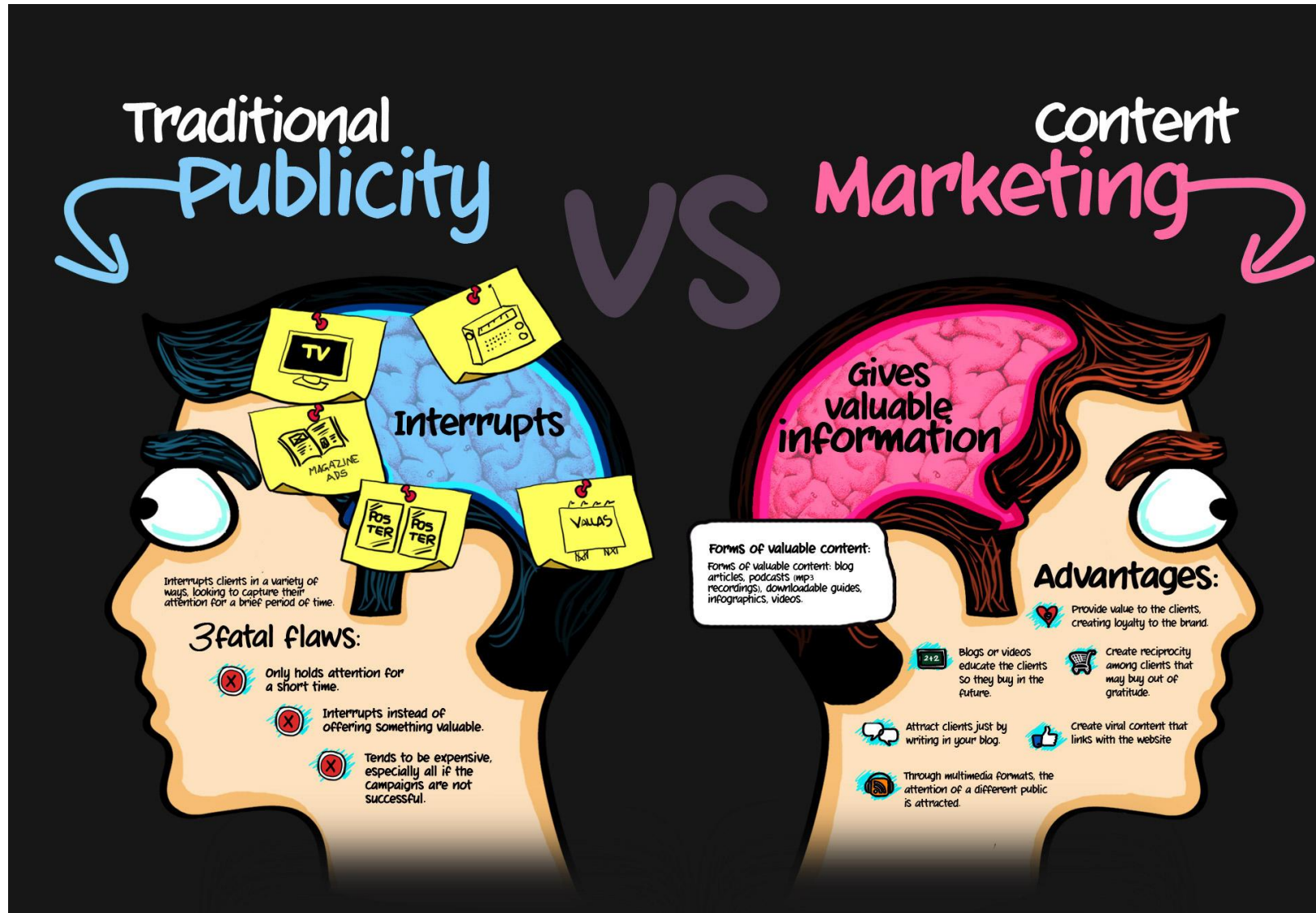
БРЕНД,
ЗАБЫ!



Контент-маркетинг

Совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения новых клиентов.







Старт продаж

Лид (lead, целевой лид) — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

Генерация лидов — маркетинговые технологии, позволяющие формировать интерес потенциальных покупателей, и заставляющие их обращаться за информацией о товаре и услуге, оставлять свои контактные данные для последующей работы с потенциальными покупателями (лидами), маркетинговый ход, разработанный для привлечения новых потенциальных покупателей.

Квалификация лидов (lead qualification) — термин, означающий выявление перспективности потенциальных контактов в зависимости от их соответствия установленным критериям наиболее типичных клиентов компании. Цель квалификации лидов — определить готовность контактера, его желание и возможность совершить покупку.

Воронка продаж





Как измерить результат?

Эффективность рекламных вложений:

ROI (return on investment) = прибыль – объем инвестиций / объем инвестиций * 100

Эффективность рекламного объявления:

CTR (click-through rate) = количество кликов / количество показов * 100

CPC (cost per click) = цена за рекламу / количество кликов

CPT (cost per thousand) = цена за рекламу / количество кликов * 1000

Эффективность пользователей (для сервисов):

ARPU (average revenue per user) = средний доход с одного активного пользователя за период

ARPPU (average revenue per paying user) = средний доход с одного платящего пользователя за период

Эффективность экономической модели:

CAC (customer acquisition cost) = все затраты на привлечение, удержание, убеждение / кол-во новых клиентов

LTV (lifetime value) = средняя месячная прибыль * длительность сотрудничества

Соотношение CAC и LTV:

менее 1:1 – стремительное банкротство

1:1 – потеря средств на каждом клиенте

1:3 – идеальное соотношение

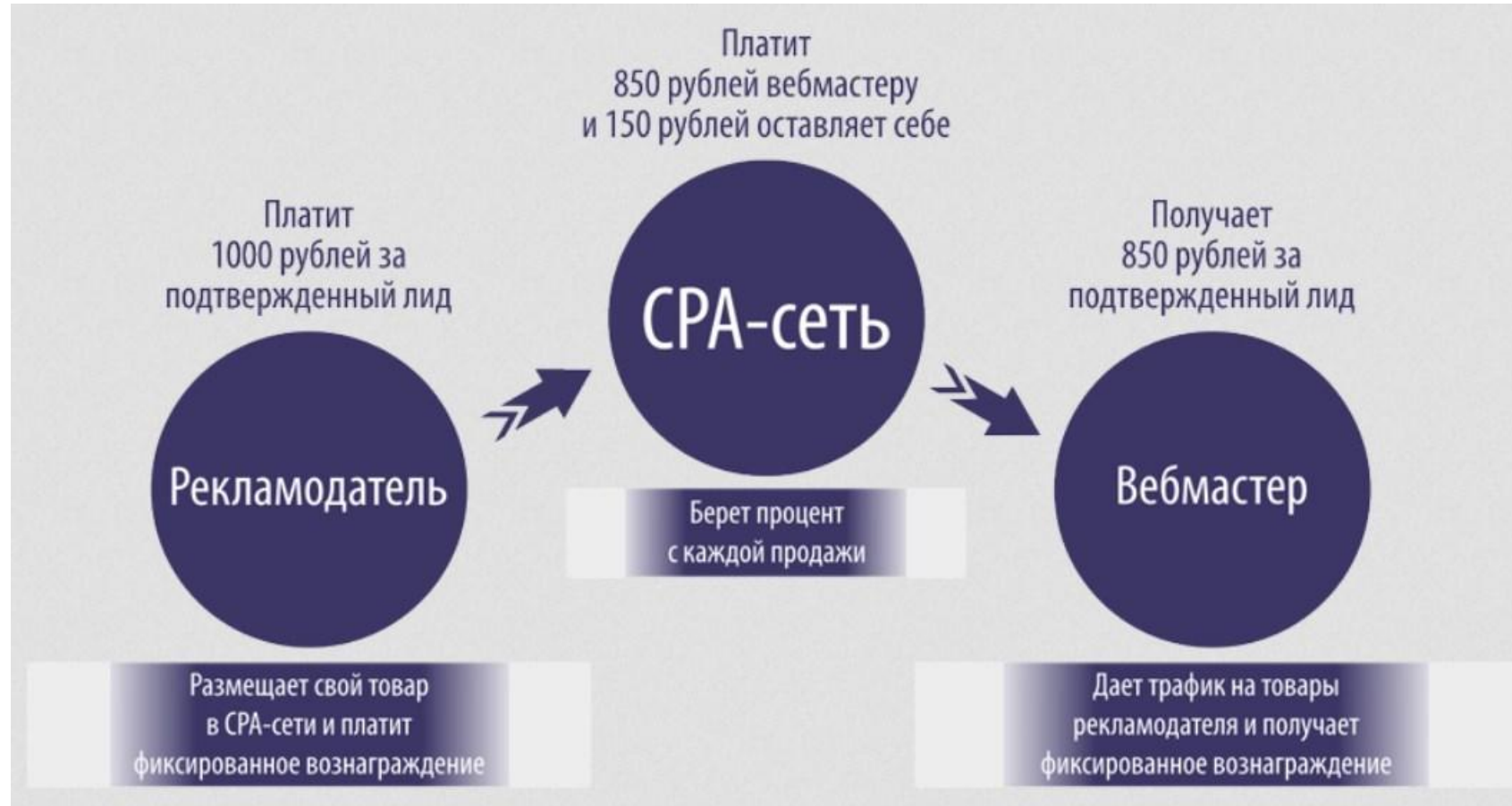
1:4 и более – точка роста для более быстрого развития

ARPU и ARPPU



CPA сети

CPA-сети — рекламные системы-посредники, которые предлагают рекламодателям оплачивать только целевые действия пользователей — покупки, регистрации, заполнения анкет и так далее.





Полезные ссылки

<http://powerbranding.ru/teoriya-marketinga/> - основы

http://firma.ru/data/articles/3482/?sphrase_id=15453 - трекшн-карта

<https://contently.com/strategist/> - контент-маркетинг

<http://leadmachine.ru/blog/> - лидогенерация

<https://moz.com/blog> - интернет-маркетинг



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Контакт
МАКСИМ БОЛОНКИН

tel. 8 (911) 949-6980

e-mail: maxim.bolonkin@gmail.com