

Каналы сбыта и система взаимоотношения с клиентами

Выполнили: Шубников Александр, Усачёв Роман, Анохин
Алексей, Колесникова Милена, Барт Лина, Возжаева Анна.

Жизнь представителя целевого сегмента

- Жизненные ситуации, при которых человек сталкивается с проблемой неприятного запаха от носков

- 1. Путешествия
- 2. Спортивные тренировки
- 3. Плотный рабочий график
- 4. Отрицание или нежелание возможности стирки носков



Жизнь представителя целевого сегмента

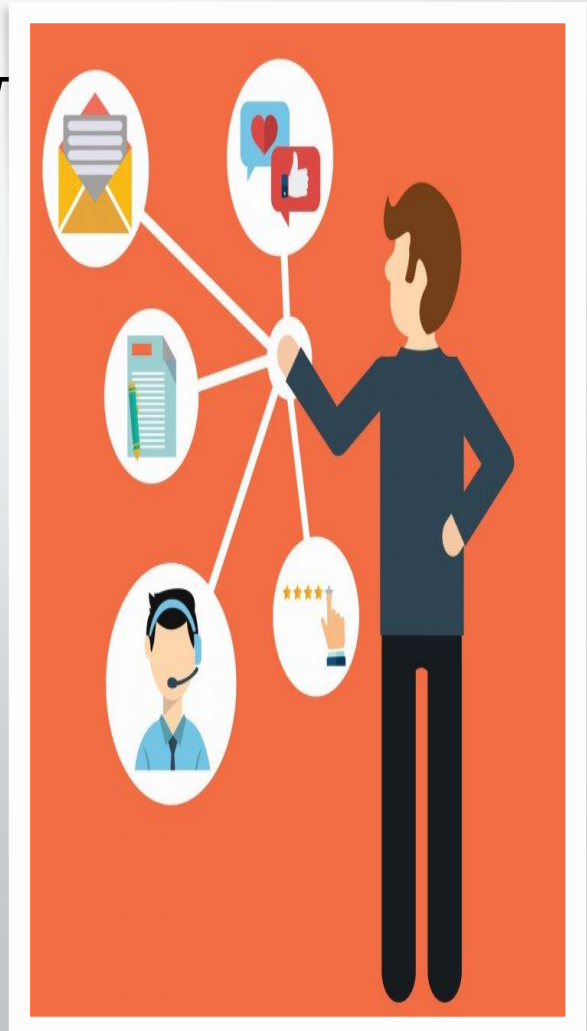
Как клиент узнает, выбирает и покупает наш продукт?

- 1. Через рекламную кампанию ,сайт нашего интернет-магазина либо лично прийдя в наш магазин, потенциальный потребитель узнает о продукте.
- 2. Для упрощения выбора продукта, он связывается с менеджером по продажам и консультируется по определенным позициям товара и условиям покупки.
- 3. Продажа товара происходит как в офлайн ,так и в онлайн форме

Жизнь представителя целевого сегмента

Каким образом клиент взаимодействует с вами и использует продукт и сервис?

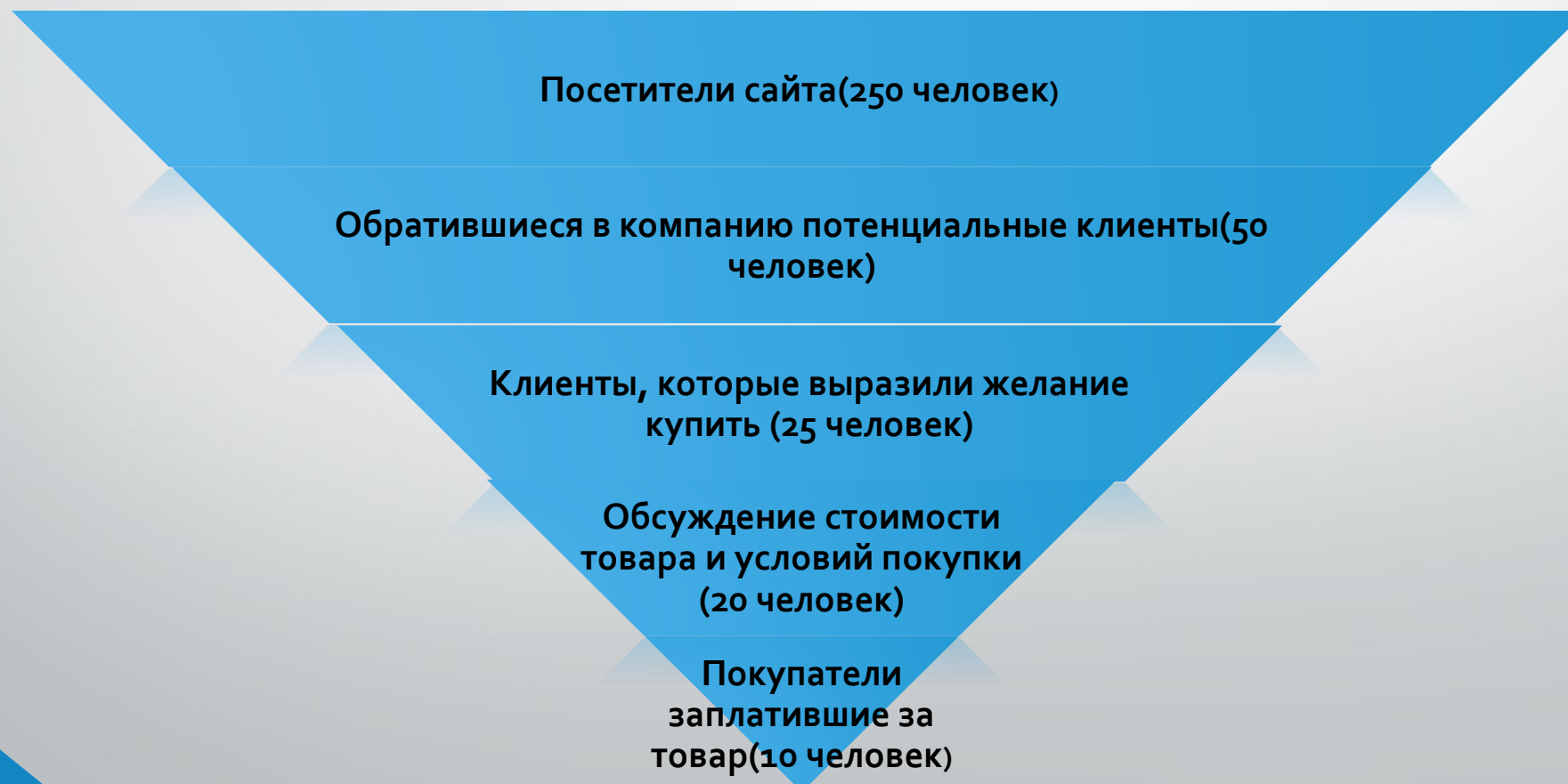
- 1. Сервис доставки(веб-приложение)
- 2.Адресные рассылки о специальных предложениях и скидках(E-mail)
- 3. Открытые отзывы на сайте интернет магазина.(конструктивная критика)
- 4.Интернет-форум для покупателей



Этапы воронки продаж

1. Клиент заметил рекламу (узнал о предложении).
2. Зашел в магазин (определился с выбором).
3. Остановил свой выбор на продукте (намерение о приобретении).
4. Принял решение о покупке (заключение сделки).
5. Внес деньги в кассу (намерение произвести оплату).
6. Приобрел/начал использовать (получение товара).
7. Пришел в магазин еще раз (повторная покупка).
8. Стал покупать здесь регулярно (постоянное совершение покупок).

Воронка продаж



10 человек (10 человек)