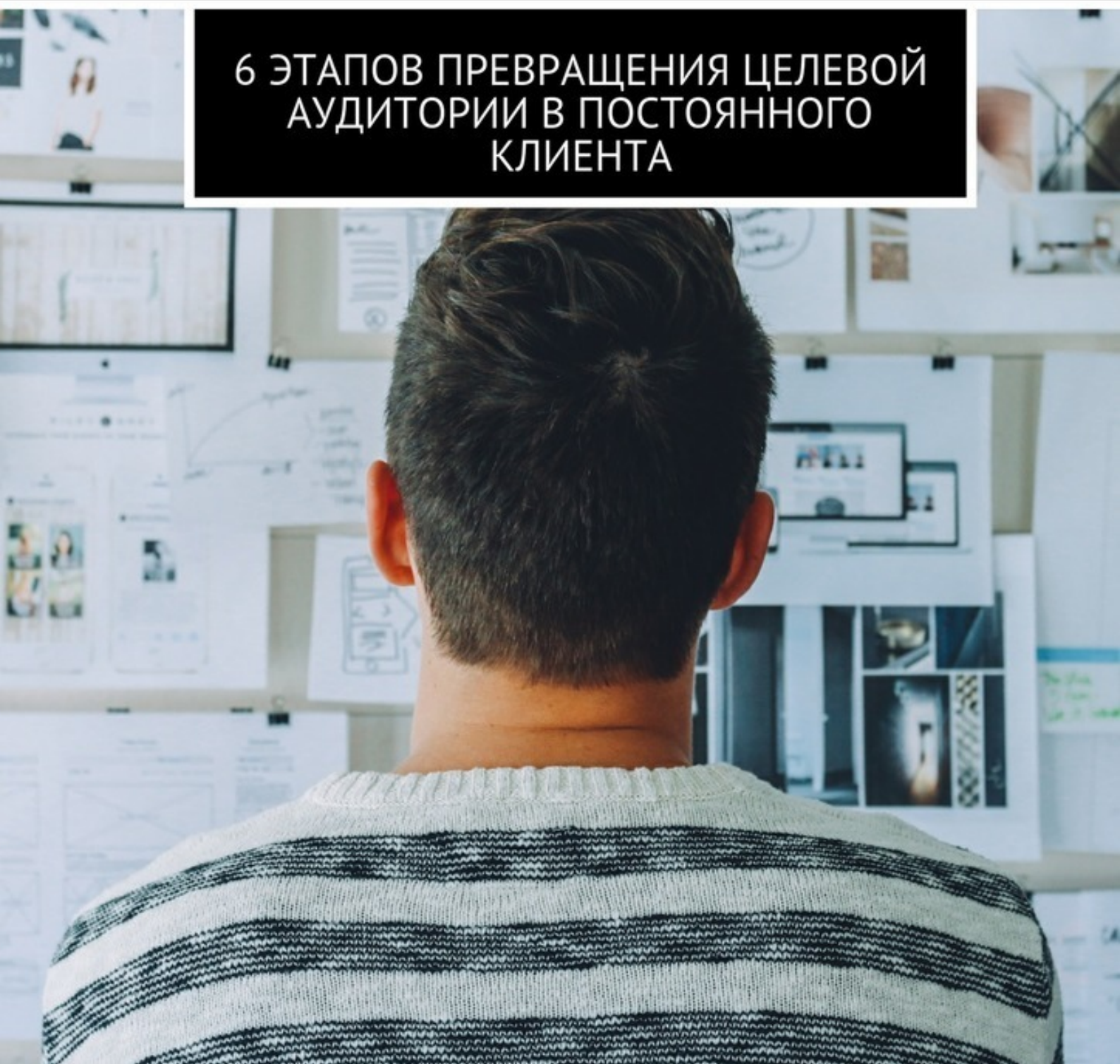


АЛЕКСАНДР БАЛИН

Как управлять покупателем

6 ЭТАПОВ ПРЕВРАЩЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ В ПОСТОЯННОГО
КЛИЕНТА



Александр Балин

**Как управлять покупателем.
6 этапов превращения
целевой аудитории
в постоянного клиента**

«Издательские решения»

Балин А.

Как управлять покупателем. 6 этапов превращения
целевой аудитории в постоянного клиента / А. Балин —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-853986-2

В этом руководстве вы найдете 6 подробно описанных шагов для
создания прибыльной маркетинговой воронки на основе психологии
покупателя.

ISBN 978-5-44-853986-2

© Балин А.
© Издательские решения

Содержание

Вместо предисловия	6
#1 Глава. Осведомленность	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Как управлять покупателем 6 этапов превращения целевой аудитории в постоянного клиента

Александр Балин

© Александр Балин, 2017

ISBN 978-5-4485-3986-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вместо предисловия

Вы читаете блоги, смотрите вебинары и пробуете внедрить в своей компании подобные техники и инструменты, но не достигаете результатов по одной причине – вы пытаетесь изменить результаты с помощью инструментов и «фишек», игнорируя стратегию.

Цель этого руководства – познакомить вас с технологией управления покупателем с помощью другого маркетинга. Все рекомендации разработаны на основе науки о принятии решений и опыта миллиардных корпораций.

Если вы хотите добиться своих бизнес целей вам нужно сперва помочь клиенту добиться своих.

Создайте для этого **«маркетинговую воронку»** – такую последовательность шагов, которые направляют целевую аудиторию к желаемому результату.

Запомнить: Люди не совершают спонтанных действий и покупок. Любые действия — часть цепочки последовательности событий на которую бизнес может влиять и сегодня вы узнаете как.

Следующие 6 коротких глав помогут разложить маркетинг по полочкам и позволят построить систему по зарабатыванию денег, приятного чтения.

#1 Глава. Осведомленность

Осведомленность – название первого этапа вашей маркетинговой воронки. На этом этапе ваши клиенты еще не понимают, что у них есть проблема, требующая решения. Прежде чем покупатели начнут сравнивать вас с конкурентами, они должны ощутить сильную потребность в вашем продукте.

Цель этапа – показать потенциальному клиенту, что у них есть проблема и подчеркнуть необходимость задуматься о ней сейчас, чтобы избежать негативных последствий в будущем.

Как это сделать: вы можете донести информацию с помощью логического обоснования или эмоциональной презентации, с помощью следующих инструментов:

- напишите статью в своем блоге и занимайтесь продвижением публикации
- запишите короткое видео на YouTube, в котором вы покажете негативные последствия при игнорировании проблемы (лучше сделайте это с юмором)
- напишите статью и опубликуйте ее в СМИ: это может быть небольшое издательство или блог другого человека
- воспользуйтесь лайфхаком ниже

Лайфхак: используйте маркетинг влияния. Закажите публикации минимум у 10 человек, которые являются авторитетами ваших клиентов. Подготовьте текст для их публикаций, который бы описывал проблему, в которой находится ваша целевая аудитория.

Главное помните: выбирайте тот инструмент донесения информации, который использует именно ваша целевая аудитория.

Ключевые метрики этапа:

- охват ваших рекламных сообщений;
- посещаемость ваших ресурсов: сайта, социальных сетей;
- количество публикаций о вашем продукте в СМИ

Пример: в магазине детских развивающих игрушек, мы запустили серию публикаций в социальных сетях. Суть публикаций объяснить родителям какой конкретно навык развивает игрушка. Например, вы можете сказать для ребенка играть в пирамидку? Прямо в этом тексте дается короткое объяснение и предложение скачать полный список обязательных игрушек для развития ребенка до 1 года, нажав на ссылку, человек попадает на следующий этап.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.