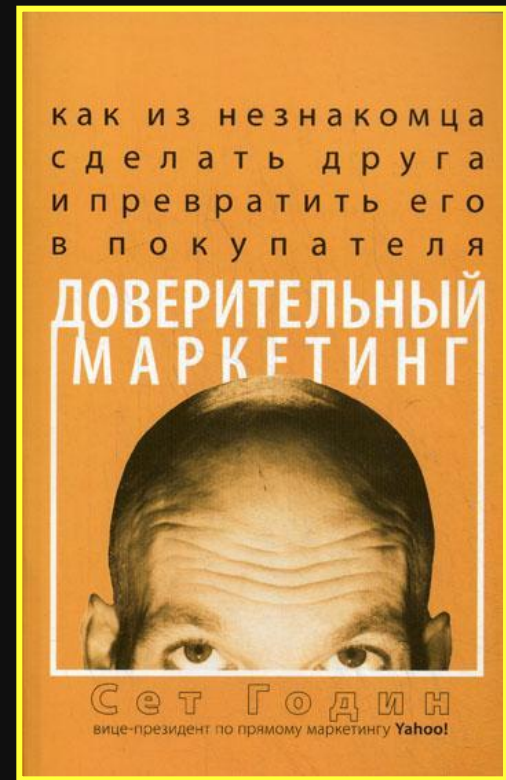
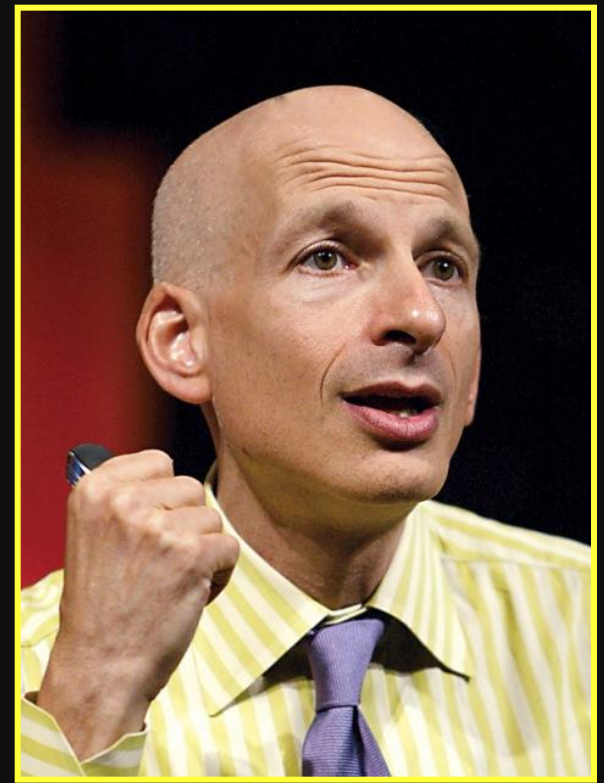


# Доверительный маркетинг

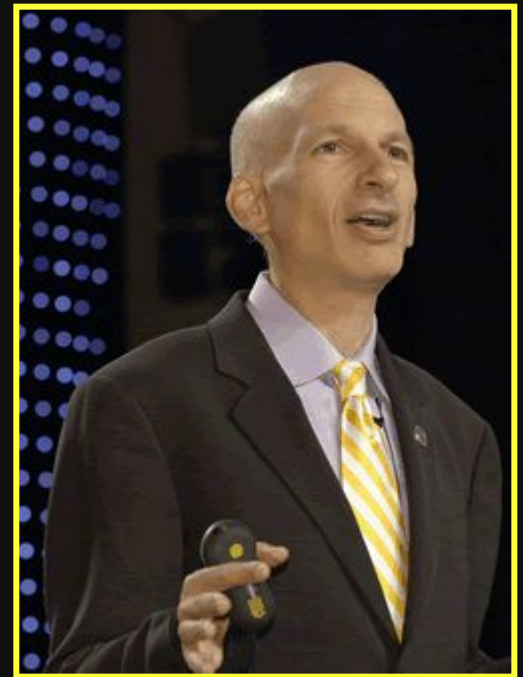


Презентацию подготовила Свинарчук Е.И.

## Об авторе



Сет Годин – вице-президент по прямому маркетингу «Yahoo», основатель «Yoyodyne», первой ведущей компании по прямому маркетингу в Интернете.



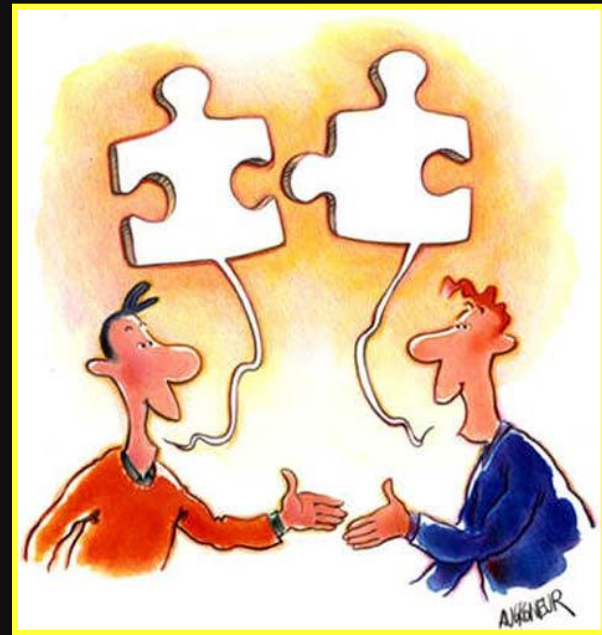
«Если Вы верите, что Интернет меняет все, то  
Вы непременно оцените эту книгу».



Век интерактивности дает возможность бизнесменам вовлечь своих клиентов в персональный диалог и работать над установлением долгосрочных отношений с каждым персонально.



Автор предлагает новую концепцию завлечения потребителя – «доверительный маркетинг».



Доверительный маркетинг – это сотрудничество, где маркетолог помогает потребителю купить, а потребитель помогает маркетологу продать.

Чтобы продать клиенту товар в  
будущем ...



Заручитесь его согласием на покупку, вовлекая в  
диалог. Тем самым Вы получите согласие покупателя  
на участие в продаже.





3 серьезных проблемы, с которыми сталкиваются мировые агентства на пути борьбы с «рекламной теснотой».



1)



«Сегодня клиенты не церемонятся с агентствами».  
Частая смена агентств клиентами.

2)



Фондовый рынок способствует консолидации агентств. Многие лучшие умы в этом бизнесе сосредоточились на создании агентств, а не брендов.

3)



Сейчас с трудом можно найти агентство, которое получает традиционные 15% комиссионных от приобретения рекламных площадей в СМИ.



3 способа справиться с проблемой перенасыщенности рекламного рынка.

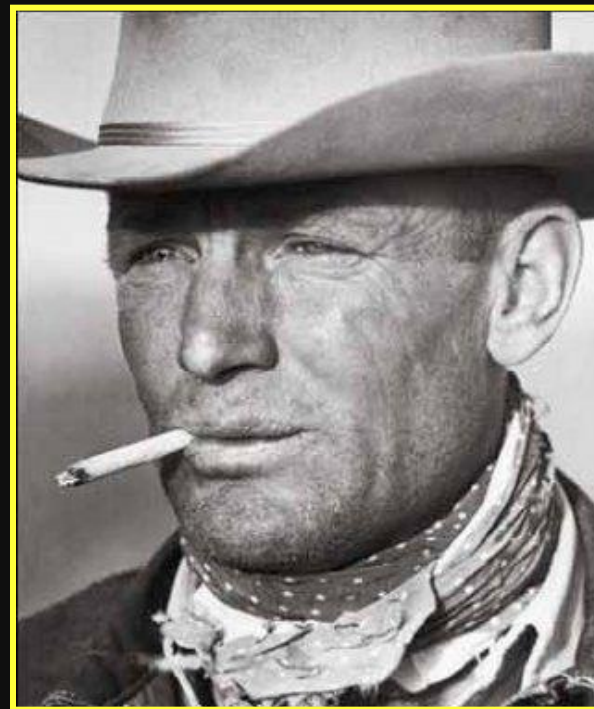
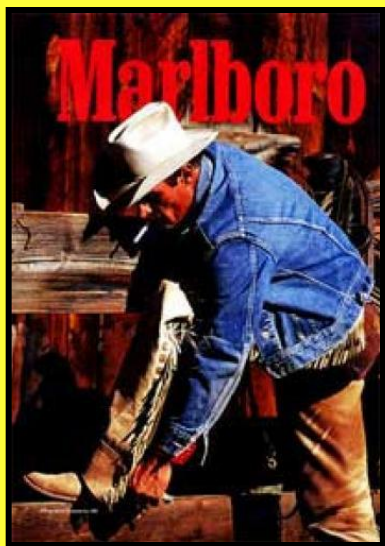
1)



Размещение рекламы на нетрадиционных носителях.



2)



Более частая смена рекламных кампаний для поддержания «интереса и новизны».



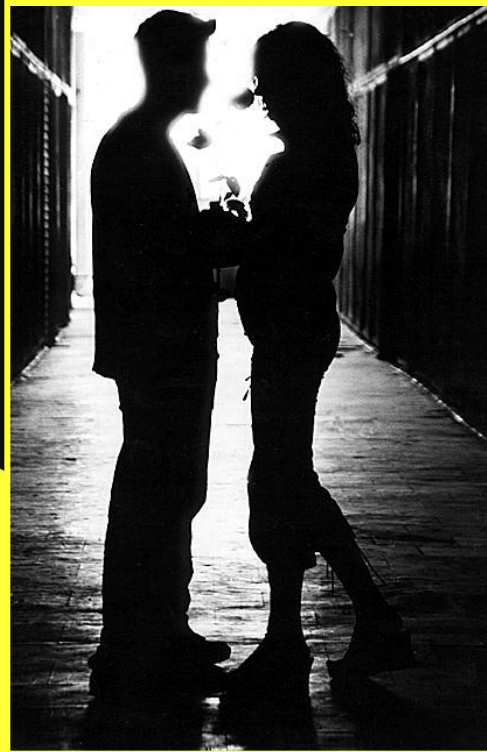
3)



Прямые почтовые рассылки, прямое продвижение товара.



Используя метод «доверительного маркетинга»  
Вы превратите посторонних людей в друзей,  
а друзей в покупателей.



**5 шагов до «первого свидания»  
с покупателем.**

1)



Каждый маркетолог обязан предложить потенциальному клиенту стимул к добросовестному участию.

2)



Возможность общаться с клиентом свободно, не считаясь со временем, является самой сильной стороной этого вида маркетинга.

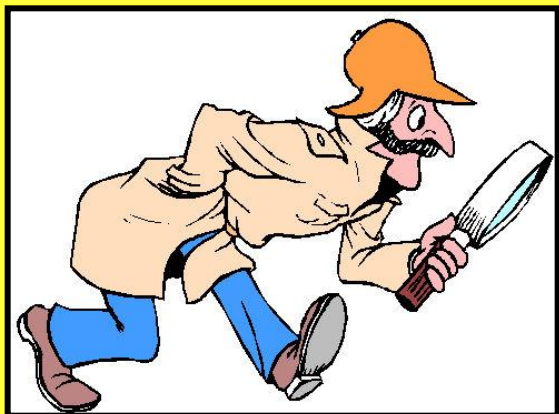
3)



Поддержание интереса клиента к товару/услуге  
НОВЫМИ СТИМУЛАМИ.



4)



Расширение рамок дозволенного Вам со стороны потенциального покупателя – получать больше сведений о его личной жизни, хобби, интересах.

5)



Постепенно превращайте полученное разрешение в свой доход.

«Избавьтесь от 70% покупателей и увидите, как прибыли устремляются вверх!»

Разумнее сконцентрировать усилия на увеличении продаж меньшему количеству существующих клиентов, чем на поиске новых.



Подобно гусеницам, превращающимся в бабочек,  
потенциальные покупатели проходят  
5 стадий преобразований.

1)



## «Незнакомцы»

Воспитывайте клиента из незнакомца с того самого момента, как он впервые проявил признаки заинтересованности.

2)



## «Друзья»

С этой минуты следует начинать поток маркетинговых сообщений воспитания убеждения стимулирования процесса превращения незнакомца в друга.



3)



## «Клиенты»

Как только он становится другом необходимо применять целенаправленный маркетинг, чтобы превратить его в клиента.

4)



## **«Лояльные клиенты»**

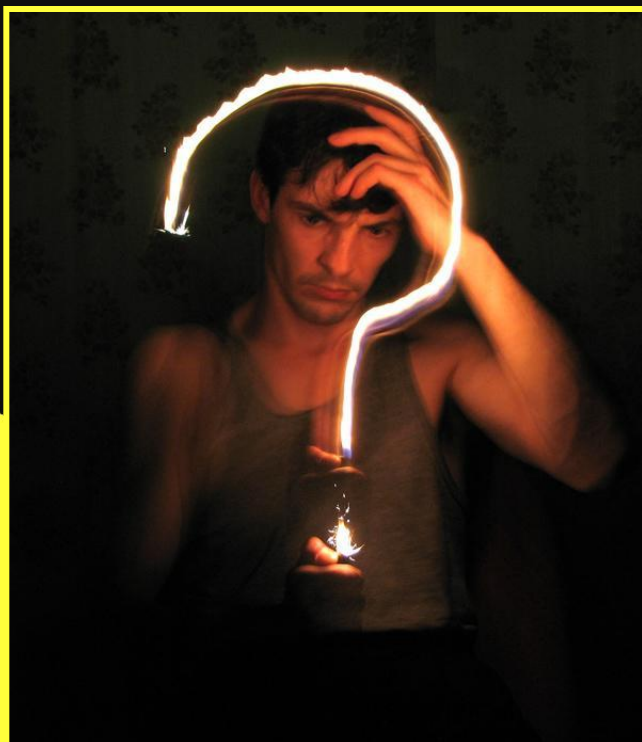
Если Ваших маркетинговых сообщений ожидают, они индивидуальны и существенны, то эти сообщения прорвутся через избыток рекламной информации и расширят знания покупателей о предлагаемых Вами выгодах.

5)



## «Бывшие клиенты»

К сожалению, есть и такие, кто не замечает своих клиентов до того времени, пока те не превратятся в недовольных «бывших клиентов».



С чего начинать «доверительный маркетинг»?

1)



Выясните, во что обойдется Вам клиент, и какую прибыль вы получите за все время его пребывания в качестве покупателя.

2)



Продумайте и создайте серию сообщений, которые Вы будете использовать в процессе превращения незнакомцев в друзей (электронные послания, тексты для общения по телефону, серия писем, серия web-страниц).



3)



Включайте призыв к действию во все рекламные сообщения. Никогда не создавайте рекламные объявления, которые не дадут клиенту возможности откликнуться.

4)



Измеряйте результаты каждой серии.  
Исключайте 60% тех сообщений, которые дали  
низкие результаты, и заменяйте их новыми.

5)



Используйте доверие с выгодой, предлагая дополнительные продукты или действуя совместно с партнерами.



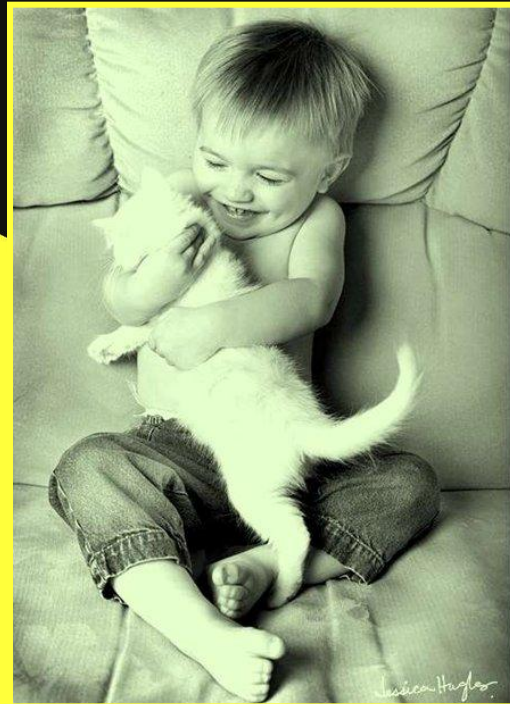
Так какой он «доверительный маркетинг»???

# ОЖИДАЕМЫЙ



Люди ожидают от Вас сообщений.

# ПЕРСОНАЛЬНЫЙ



Сообщение адресовано непосредственно данному человеку.



# АКТУАЛЬНЫЙ



Потенциальный клиент заинтересован в данном товаре/услуге.



Дерзайте!!!

;) ;)

Благодарю за внимание!