Тема 3 – част 3

ПЪТЯТ ДО КЛИЕНТА

Как реално ще стигнем до достатъчно клиенти, така че бизнес моделът да работи?



Къде сме по пътя?

Част 1 – **Разбиране на пазара** ✓

„Има ли достатъчна пазарна възможност и за кого?“

↓

Част 2 – **Конкуренция и позициониране** ✓

„Сред какви алтернативи избира клиентът и защо би избрал нас?“

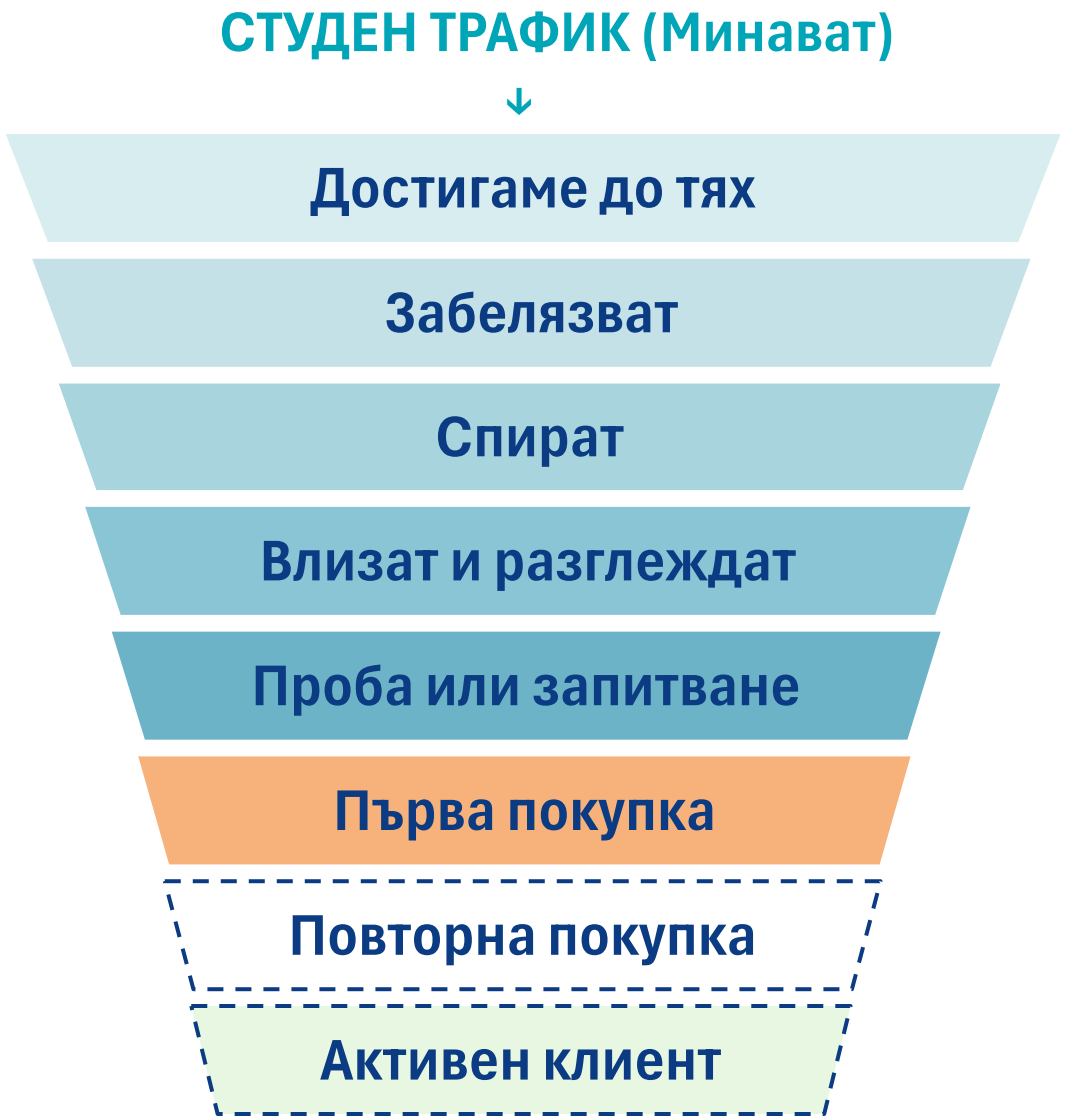
↓

Част 3 – Пътят до клиента ← **ТУК СМЕ**

„Можем ли реално да достигнем до достатъчно такива клиенти, така че бизнес моделът да работи?“

Тема 3 – част 3

Процесът на продажбите



Това е фунията на продажбите.

На всяка стъпка можем да увеличим шанса клиентът да продължи към покупка.

Не всеки, до когото достигаме, става клиент.

Тема 3 – част 3

Къде намираме нашия клиент?

Входът на фунията: достигане до потенциалния клиент

Къде клиентът търси решение?

Търсачки и ИИ асистенти

Магазини и платформи

Специализирани сайтове

Къде можем да го срещнем?

Физически места

Социални мрежи и общности

Събития

На кого се доверява?

Познати и други клиенти

Партньори

Професионални организации

Избираме комуникационните канали според поведението на клиента.

Тема 3 – част 3

Как печелим вниманието?

КАНАЛ

Къде срещаме избрания клиент?

Пример:

Вътрешен бюлетин на работодателя.

КУКИЧКА

Как привличаме вниманието?

Пример:

„И днес ли изгуби цялата си почивка в чакане за обяд?“

РЕАКЦИЯ

Какво действие очакваме и измерваме?

Пример:

Да отвори менюто. Измерваме кликванията.

УЧЕБЕН ПРИМЕР: ДОСТАВКА НА ЗДРАВОСЛОВЕН ОБЯД

Достигнат ≠ обърнал внимание

Кликването е измерима реакция, но не всеки обърнал внимание кликва.

Тема 3 – част 3

Кукичка → История → Оферта

КУКИЧКА

Привлича вниманието

Пример:
„И днес ли изгуби цялата си почивка в чакане за обяд?“

ИСТОРИЯ

Обяснява стойността и дава основания

Пример:
Показваме организацията и записаните часове на наши доставки.

ОФЕРТА

Конкретни условия и следваща стъпка

Пример:
Обяд 12 € с доставка. Заяви час, който ще потвърдим. Ако не доставим точно тогава, плащаш 6 €.

УЧЕБЕН ПРИМЕР: ДОСТАВКА НА ЗДРАВОСЛОВЕН ОБЯД

ВНИМАНИЕ → ОСНОВАНИЯ → ДЕЙСТВИЕ

„История“ може да е демонстрация или доказателство, не непременно дълъг разказ.

Тема 3 – част 3

AIDA: Внимание → Действие

A · ВНИМАНИЕ

ATTENTION

Клиентът забелязва предложението.

Пример:

„И днес ли изгуби почивката си в чакане за обяд?“

›

I · ИНТЕРЕС

INTEREST

Разбира каква полза получава.

Пример:

Показваме как работи доставката.

›

D · ЖЕЛАНИЕ

DESIRE

Иска да избере нашето решение.

Пример:

Даваме основания за доверие и показваме качество на храната.

›

A · ДЕЙСТВИЕ

ACTION

Предприема конкретна стъпка.

Пример:

Отваря менюто и прави поръчка.

↑ КУКИЧКА

ИСТОРИЯТА

↑ ОФЕРТА и РЕАКЦИЯ

Тема 3 – част 3

Как работи продажбеното послание?

Три акцента в една продажбена страница

50%

ЕМОЦИЯ

Привлича вниманието
и поражда интерес

30%

ЛОГИКА

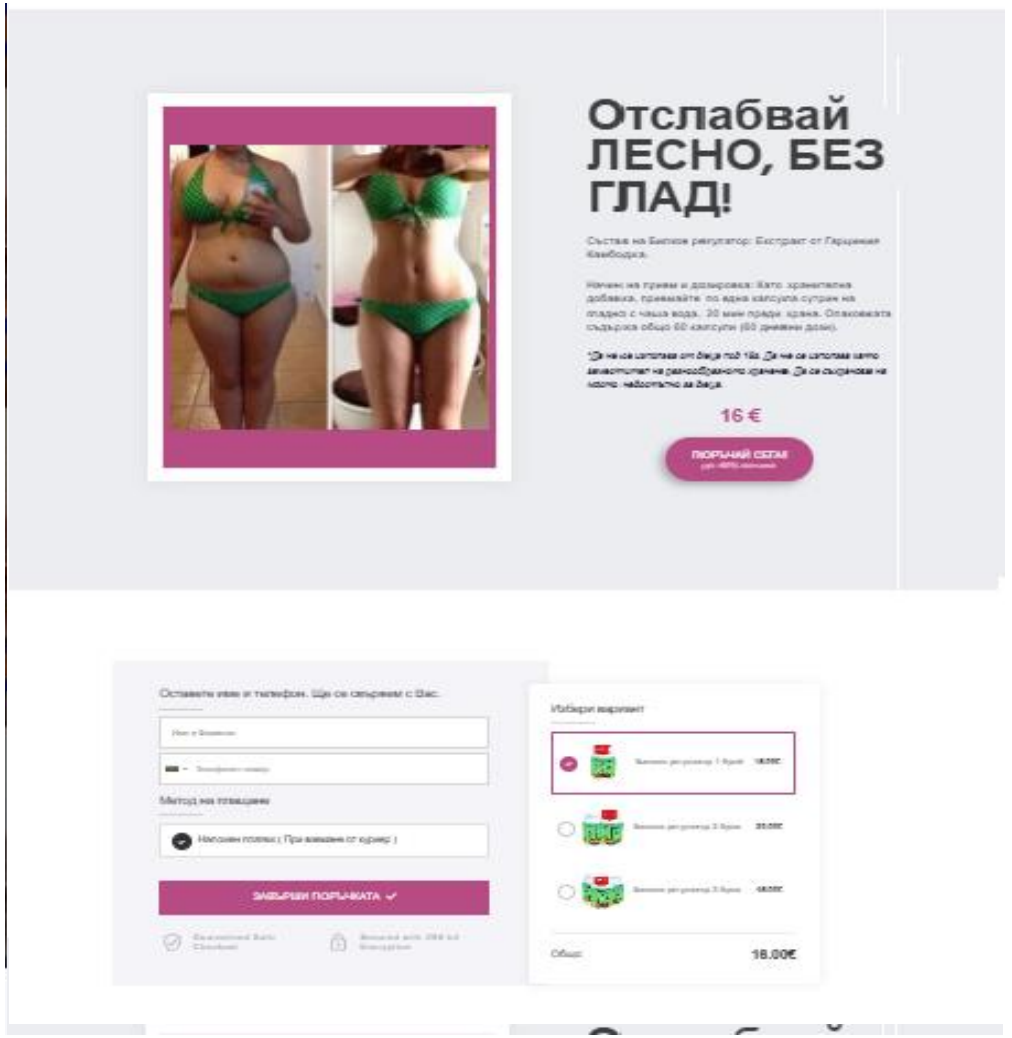
Дава основания
и изгражда доверие

20%

ДЕЙСТВИЕ

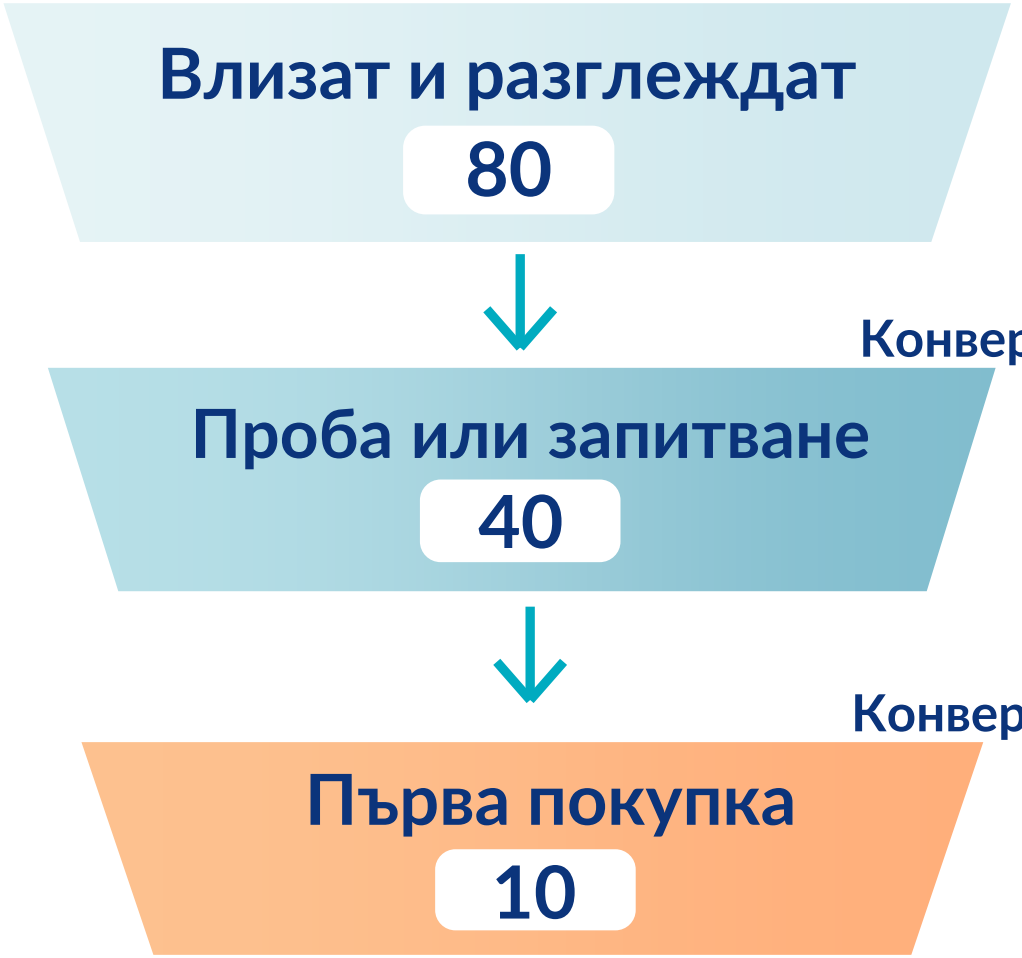
Предлага условия
и следваща стъпка

Процентите са условни акценти,
не универсална формула.



Тема 3 – част 3

Какво е конверсия?



$$\text{Конверсия} = \frac{\text{брой хора, преминали към следващото ниво}}{\text{брой хора от предходното ниво}} \times 100$$

Конверсия: 40 ÷ 80 × 100 = **50%**

Конверсия: 10 ÷ 40 × 100 = **25%**

Тема 3 – част 3

Какво се случва на всяко ниво от фунията?

УЧЕБЕН ПРИМЕР: МАГАЗИН ЗА ОБУВКИ

ПРЕХОД	ВЪПРОС НА КЛИЕНТА	КАКВО ПРАВИ БИЗНЕСЪТ?	КАКВО НАБЛЮДАВАМЕ?
Спират → Влизат	Има ли подходящ модел на приемлива цена?	Показва модели и цени; осигурява видим вход.	Кои витрини привличат? Какво питат хората?
Разглеждат → Пробват	Има ли моя размер? Кой модел е подходящ?	Уточнява нуждата и предлага налични модели за проба.	Липсващи размери, чакане, отказ от проба.
Пробват → Купуват	Удобни ли са? Струват ли си?	Отговаря на въпроси; обяснява крайната цена и начините на плащане.	Причини за отказ, трудности при плащане.

Конверсията показва резултата. Тя е сигнал, но не обяснява причината.

Наблюдаваме → Проверяваме → Подобряваме → Сравняваме резултата

Тема 3 – част 3

Колко клиенти са нужни?

От месечната цел към необходимия брой купуващи клиенти

МЕСЕЧНА ЦЕЛ

1 200

обяда за месец

÷

СРЕДНО НА КЛИЕНТ

8

поръчки месечно
(допускане)

=

КУПУВАЩИ

150

клиента за месеца

150 купуващи клиенти са необходими, ако средно се правят по 8 поръчки на клиент месечно.

Колко струва рекламата?

Колко ни струва рекламата на един клиент и на един продаден обяд?

УСЛОВЕН УЧЕБЕН ПРИМЕР · СЪЩИТЕ 300 € ОТ ФИНАНСОВИЯ МОДЕЛ

Хипотеза: 300 € реклама месечно поддържат 150 купуващи клиенти.

НА КУПУВАЩ КЛИЕНТ

300 € ÷ 150 = 2 €

средно на клиент за месец

НА ПРОДАДЕН ОБЯД

300 € ÷ 1 200 = 0,25 €

средно на обяд за месеца

Тема 3 – част 3

Покупката не е краят

Как насърчаваме повторната покупка и препоръките?

ПЪРВА ПОКУПКА

Изпълняваме обещаното. Сравняваме уговорения и действителния час.

ПОВТОРНА ПОКУПКА

Даваме лесен начин за нова поръчка, например бутон „Поръчай отново“.

ОТНОШЕНИЯ

Записваме обратната връзка и следващото действие, с отговорник и срок.

ЛОЯЛНОСТ И ПРЕПОРЪКИ

Клиентът остава заради получената стойност и може да ни препоръча.

Активен клиент: определяме честота на покупките и период на наблюдение.
Една повторна покупка сама по себе си не е достатъчна.

Тема 3 – част 3

А ако искаш нов пазар?

Нов пазар не означава просто нов комуникационен канал.

НОВА ТЕРИТОРИЯ

Друга зона, друг град, друга страна

НОВ СЕГМЕНТ

Друга група клиенти
с различни потребности

НОВ ТИП КУПУВАЧ

Например преминаваме от физическо лице → към организация . От B2C към B2B

B2C · СЛУЖИТЕЛЯТ

Сам поръчва и плаща обяда.

→

B2B · РАБОТОДАТЕЛЯТ

Поръчва и плаща за екипа.

НОВ ПАЗАР → ОТДЕЛНА РАБОТНА ВЕРСИЯ НА КБМ

Използваме сегашната Канава: кое запазваме, кое променяме и кои предположения проверяваме.

Тема 3 – част 3

Упражнение 08: Моят път до клиента

Работи по своята бизнес идея и подготви кратко послание към клиента.

1. КЛИЕНТ

Кой е моят приоритетен клиент?

2. КАНАЛ

Къде мога да достигна до него?

3. КУКИЧКА

Как ще привлека вниманието му?

4. РЕАКЦИЯ

Какво искам клиентът да направи?

Опитай да съставиш кукичка за избрания канал.
Ако желаеш, използвай ChatGPT за варианти и подобрения.

РАБОТА В ЗАЛАТА · Попълни работния лист „Упражнение 08“.

Тема 3 – част 3

Домашно задание 05: Моят план за действие на пазара

ЧАСТ 1
ПАЗАР И КЛИЕНТСКИ СЕГМЕНТИ

1. Размер и структура на пазара
2. Приоритетен клиентски сегмент

ЧАСТ 2
КОНКУРЕНЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

3. Конкурентна среда
4. Предимство и позициониране

ЧАСТ 3
ПЪТЯТ ДО КЛИЕНТА

5. Достигане до клиента
6. Продажби и клиенти
7. Отношения с клиентите
8. Нов пазар (по желание)

ВЪВ ВСЯКА ТАБЛИЦА: Анализ → Планирано действие → Индикатор (ако е приложим) → Срок

ПРЕДАВАШ: Един попълнен Word документ. Стъпки 1–7 са задължителни.

CARE-GET · МОДУЛ 1

Какво предстои през март 2027?

ФИНАЛНИТЕ ТЕМИ · ОТ БИЗНЕС МОДЕЛА КЪМ ПРОЕКТ ЗА РАЗВИТИЕ

ТЕМА 4

Иновация, дигитална трансформация и мащабиране

Как технологиите и новите решения подпомагат растежа на бизнеса.

ТЕМА 5

От бизнес модела към Проект за развитие

Цели, дейности и резултати за следващите стъпки.

ТЕМА 6

Бюджет, ресурси и измерими резултати

Какво е необходимо и как ще измерваме изпълнението.

ТЕМА 7

Представяне и защита на Проекта за развитие (Pitch)

Кратко, ясно и аргументирано представяне.