ТЕМА 3 · ЧАСТ 3

ПЪТЯТ ДО КЛИЕНТА

ОСНОВНА ИДЕЯ **Виждаме целия път през очите на клиента.**

От достигането и привличането на внимание през интереса, обясненията, историите и доказателствата за стойността до решението за покупка. Отношенията продължават и след нея.

1. ФУНИЯ НА ПРОДАЖБИТЕ

СТУДЕН ТРАФИК

- Достигаме до тях
- Забелязват
- Спират
- Влизат и разглеждат
- Проба или запитване
- Първа покупка
- Повторна покупка
- Активен клиент

2. КЪДЕ Е КЛИЕНТЪТ?

Започваме от избрания сегмент.

КЪДЕ ТЪРСИ РЕШЕНИЕ?
Търсачки, сайтове, магазини, платформи.

КЪДЕ МОЖЕМ ДА ГО СРЕЩНЕМ?
Физически места, общности и събития. Форуми, страници и групи в социалните медии.

НА КОГО СЕ ДОВЕРЯВА?
Препоръки, партньори и организации.

3. КОНВЕРСИЯТА

Наблюдавай и подобрявай

Конверсия: **преминали към следващото ниво** ÷ **хора на предходното × 100.**

10 от 40 запитали купуват = 25%

Ниската конверсия е сигнал, не причина.
Проверяваме защо.

4. ПОСЛАНИЕ И РЕАКЦИЯ

Кукичка → История → Оферта

КУКИЧКА
Привлича вниманието.

ИСТОРИЯ / ДОКАЗАТЕЛСТВА
Обяснява стойността и дава достоверни основания.

ОФЕРТА
Посочва условията и ясната следваща стъпка за покупка.

AIDA: Внимание → Интерес → Желание → Действие

5. СЛЕД ПОКУПКАТА

Отношенията продължават и след покупката.

Изпълняваме обещаното и реагираме при проблем.

Следим обратната връзка и записваме следващото действие.

Улесняваме повторните покупки.
Насърчаваме препоръките.

6. НОВ ПАЗАР

Новата територия, сегмент или тип купувач може да изискват различни условия за продажба.

Разработваме отделна версия на **Канавата на бизнес модела** и проверяваме предположенията.

ЗАПОМНИ

- ✓ Не всеки достигнат става купувач.
- ✓ Конверсията измерва прехода между нивата.
- ✓ Отношенията продължават след покупката.

ПРОВЕРИ

- ☐ Къде клиентите спират най-често?
- ☐ На какви данни основавам причината?
- ☐ Как ще проверя ефекта от промяната?

ЧЕСТИ ГРЕШКИ

- ✗ Избирам канал само по популярност.
- ✗ Приемам ниската конверсия за причина.
- ✗ Очаквам повторни покупки без усилия.