

Планирование поиска и привлечения клиентов

Метафорический инструмент
«Охота».

Каждая компания осуществляет какие-то стратегии в области привлечения клиентов.

Прежде чем целенаправленно действовать, необходимо четко спланировать ход этих действий.

И сами того не зная, большинство компаний действуют по отработанной и очень эффективной схеме – «Охота»

Рассмотрим более детально этот инструмент.

Составляем пошаговую систему действий:

- Определяем исходную позицию;
- Находим цель;
- Заряжаем нужный патрон;
- Целимся;
- Стреляем.

Определяем исходную позицию

Определяем:

- сферу продвижения – B2B или B2C,
- географические рамки интересующего нас маркетингового пространства,
- ценовую категорию объекта продаж (товара / услуги),
- временные рамки программы продвижения.

Находим цель

Определяем:

- количественный характер интересующей нас аудитории,
- качественный (социальное положение, семейное положение, возраст, пол, профессия, экономическое состояние, образование...) характер интересующей нас аудитории.

Заряжаем нужный патрон

Определяем:

- какой характер информации нам необходимо донести до выбранной аудитории:
- что мы есть,
- где мы есть, как нас найти,
- почему нам можно верить,
- о выгодах приобретения нашего товара / услуги,...

Целимся

Определяем:

- информационные каналы продвижения, выводящие нас наиболее точно на определённую аудиторию

Стреляем

Запускаем выбранную информацию по выбранным каналам
