

PLANER TRŽENJA ZA VSE RAZVOJNE STOPNJE ODNOSA S STRANKO

Pozdravljeni!

Saj veste, kaj pravijo – definicija norosti je, če vedno znova ponavljaš eno in isto stvar in pričakuješ drugačne rezultate. Danes pa se boste naučili drugačnega pristopa k prodaji in trženjskim procesom, s katerim boste dosegli uspešnejše poslovanje vašega podjetja. Pokazali vam bomo ideje in strategije, ki vam bodo pomagale pridobiti več kupcev, povečati prodajo in prihraniti čas.

S tem planerjem boste lahko beležili vse, česar se boste danes naučili. Te ideje in strategije boste tako lahko odnesli s seboj in se jih držali tudi naslednji teden, mesec in leto. Planer lahko uporabljate tudi za zapis idej in vpogledov glede priložnosti, ki jih vidite v vašem trženju in prodaji.

Ne obljubljam vam lahkega dela in bližnjic. Prav nasprotno – trdo bo treba delati. A ves čas bomo tu za vas. Ker verjamemo v vas in vaše sanje.

*Pa začnimo!
Ekipa FrodX*

TA PLANER JE LAST:

.....
Ime in priimek

.....
Telefonska številka

KORAKI *do* USPEHA



1. KORAK



Skupni pregled

Skupaj s stranko pregledamo trenutne aktivnosti njihovega trženja, ocenimo potrebe in načrtamo razvoj optimalnega načrta trženja.

3 vprašanja, na katera moramo odgovoriti:

- 1 Kaj so cilji in kaj trenutno počnete, da jih dosegate?
- 2 Kakšni so trenutni prodajni in trženjski procesi?
- 3 Katere notranje vire imate na voljo?

2. KORAK



Načrt trženja

Pripravimo pot za use digitalne marketinške aktivnosti, da bo stranka dosegla svoje poslovne cilje.

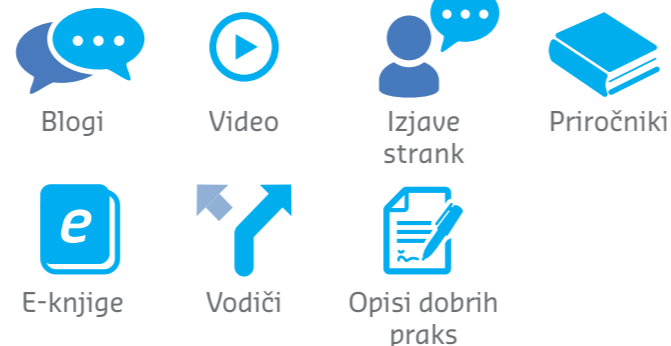
Trg ✓	Ogrevanje strank in avtomatizacija ✓
Kupci ✓	CRM ✓
Sporočanje ✓	RPM ✓
Vsebina ✓	
Povpraševanje ✓	

3. KORAK



Vsebinski marketing

Zagotovimo trajnostni vir za ustvarjanje vsebin, ki privlači in zagotavlja kvalificirane potencialne stranke in jih pomaga spreminjati v kupce.



Kako začeti?

- 1 Orišite vsebino
- 2 Pripravite koledar objav
- 3 Širite po socialnih omrežjih

4. KORAK



Ustvarjanje zanimanja

Kupce nagovarjamo s pomočjo več marketinških kanalov, pritegnemo jih z vsebino in napolnimo prodajni lijak z novimi potencialnimi strankami.



5. KORAK



Upravljanje s potencialnimi strankami

Po konverziji še naprej komuniciramo s potencialnimi strankami in pospešujemo tok kvalificiranih potencialnih strank skozi prodajni lijak, da jih lahko predamo prodaji.



Ogrevanje potencialnih strank

S potencialnimi strankami se ukvarjamo toliko časa, dokler niso pripravljene na nakup



Marketing automation

Povečamo učinkovitost in zmogljivost komunikacije

6. KORAK



Upravljanje odnosov s strankami (CRM)

S pametno obravnavo potencialnih strank omogočimo skupinsko delo trženju in prodaji ter pomagamo optimizirati prodajni proces.



Definiramo in izpilimo razvojne stopnje



Uporabimo kriterije za ocenjevanje potencialnih strank



Razvijemo nove segmentirane sezname

7. KORAK



Upravljanje s poslovnim vrednotenjem trženjskih aktivnosti (RPM)

Ocenimo, kako posamezen marketinški proces vpliva na ustvarjanje prihodka.



Strošek pridobivanja kupcev

Stopnja osipa



Doprinos k lijaku

Razvojna vrednost kupca

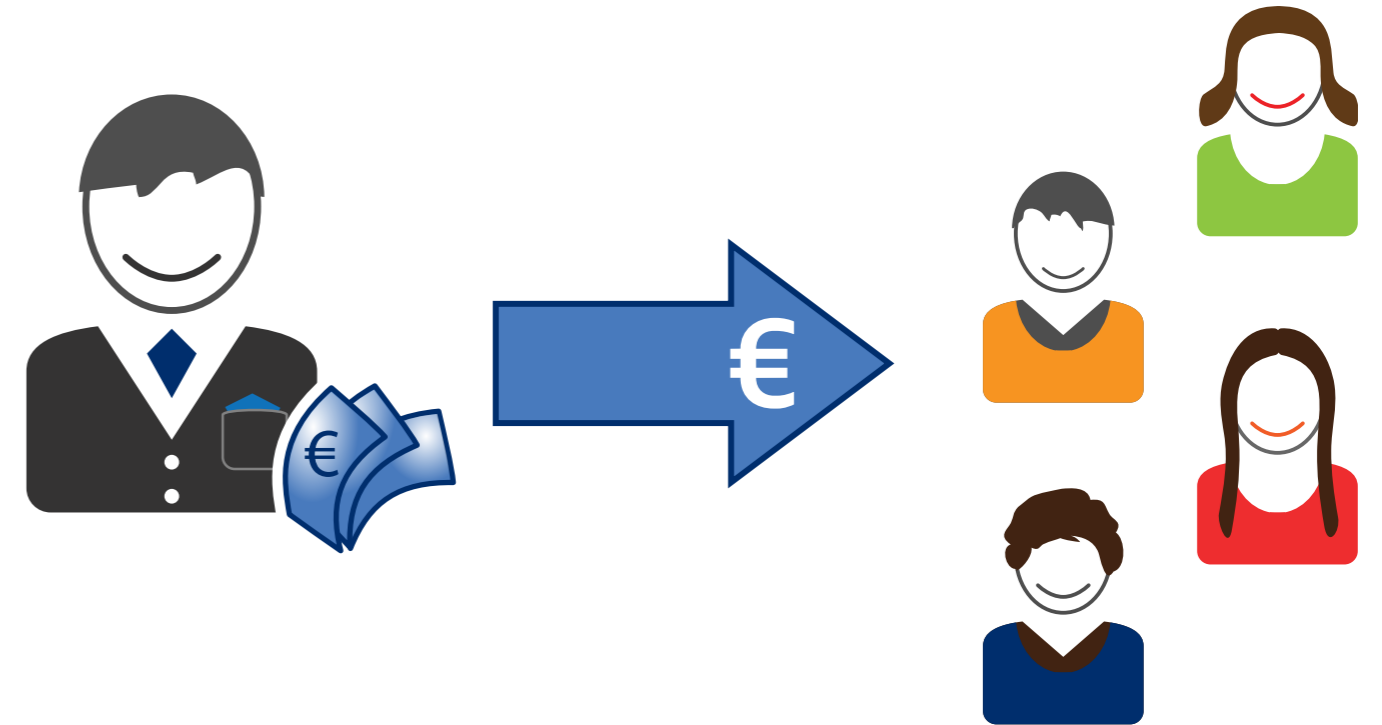
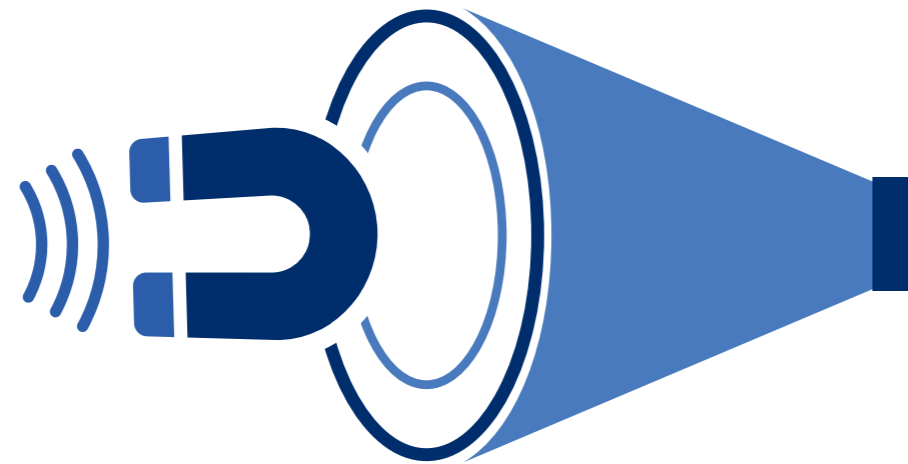


Donos naložb v prodaji in marketingu

**Trženje, usmerjeno
na vse razvojne
stopnje odnosa s
stranko**

Trženje, usmerjeno na vse razvojne stopnje odnosa s stranko

Kako vam gre v vsaki od sedmih razvojnih stopenj odnosa s stranko?



Ključna metrika

1	2	3
Privabi obiskovalce na spletno mesto	Identificiraj možne kupce	Prepoznavaj potencialne stranke

4	5	6	7
Pridobi naročilo	Izpolni naročilo	Strankam ponudi več	Pridobi priporočilo

Opišite značilnosti vaših ciljnih strank.

.....

.....

.....

.....

Katere bolečine, težave in izzive jim pomagata premagovati?

.....

.....

.....

.....

Katere ključne ugodnosti iščejo?

.....

.....

.....

.....

Zakaj bi morale kupovati pri vas (in ne pri vaši konkurenci)?

.....

.....

.....

.....

Kaj so najobičajnejši razlogi proti sklepanju poslov z vami?

.....

.....

.....

.....

.....

Kdo NI vaša ciljna stranka?

.....

.....

.....

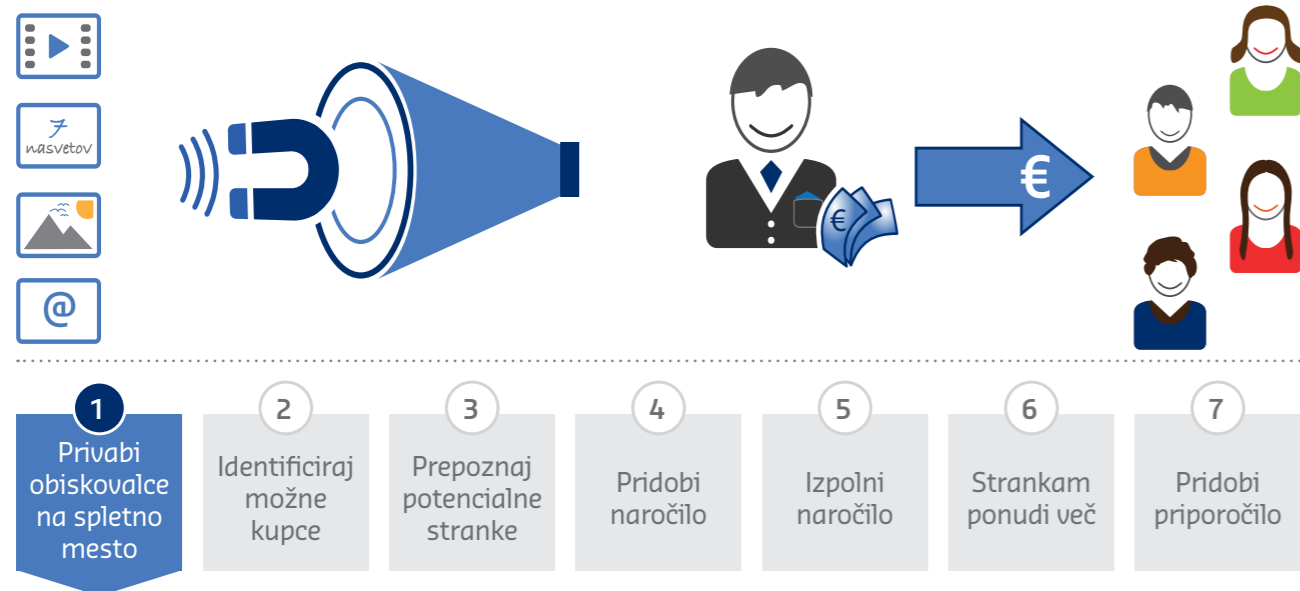
.....

.....



1. Privabi obiskovalce na spletno mesto

Pritegnite zanimanje za vaše podjetje z močnimi magneti za prepoznavo potencialnih strank.



Katere magneti za povečanje prometa uporabljate zdaj?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kateri magneti delujejo?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

KLJUČNE AKTIVNOSTI V NASLEDNJIH 30 DNEH:

Ideje za nove magneti (v zvezi z izdelki)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ideje za nove magneti (v zvezi z osveščanjem strank)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PREDLOGI ZA RAZMIŠLJANJE

Katerim napakam se ljudje običajno izognejo z vašo pomočjo?

- 3 napake, ki jih ljudje naredijo, ko (kupujejo prvo stanovanje)
- Ali delate te 3 napake pri (vzgoji svojih otrok)?
- 3 običajne napake (pri investiranju), za katere ne veste, da jih delate

S katerimi neprijetnostmi se srečujejo ljudje, ko kupujejo pri vaši konkurenci?

- 3 vprašanja, ki jih morate zastaviti (čistilnemu servisu), preden ga najamete
- 3 napake, ki jih naredijo (odvetniki) začetniki, ko (pišejo oporoke)
- 3 stvari, ki jih je treba upoštevati, ko (izbirate avtoservis)
- 3 največje težave z (nekaterimi srednjimi šolami)

Katere osnovne cilje imajo vaše stranke?

- 3 nasveti za uspešno (izdajo) vaše (prve knjige)
- 3 stvari, ki jih morate vedeti o (negi travnatih površin)
- 3 preizkušene metode za (povečanje vaše energije)
- 3 novi triki, da (se prebijete na prvo stran Googlovega iskalnika)
- 3 namigi, kako odpraviti težave z (mravljami v hiši)

Kaj vaše stranke zanima oz. kaj bi se rade naučile?

- 3 vprašanja v zvezi z (investiranjem), ki mi jih vedno zastavijo
- 3 stvari glede (investiranja), ki bi jih morali izvedeti na (fakulteti)
- 3 nasveti, kako shajati z (nevzgojenimi otroki, radovednimi sosedi)

ANALIZA PRILOŽNOSTI

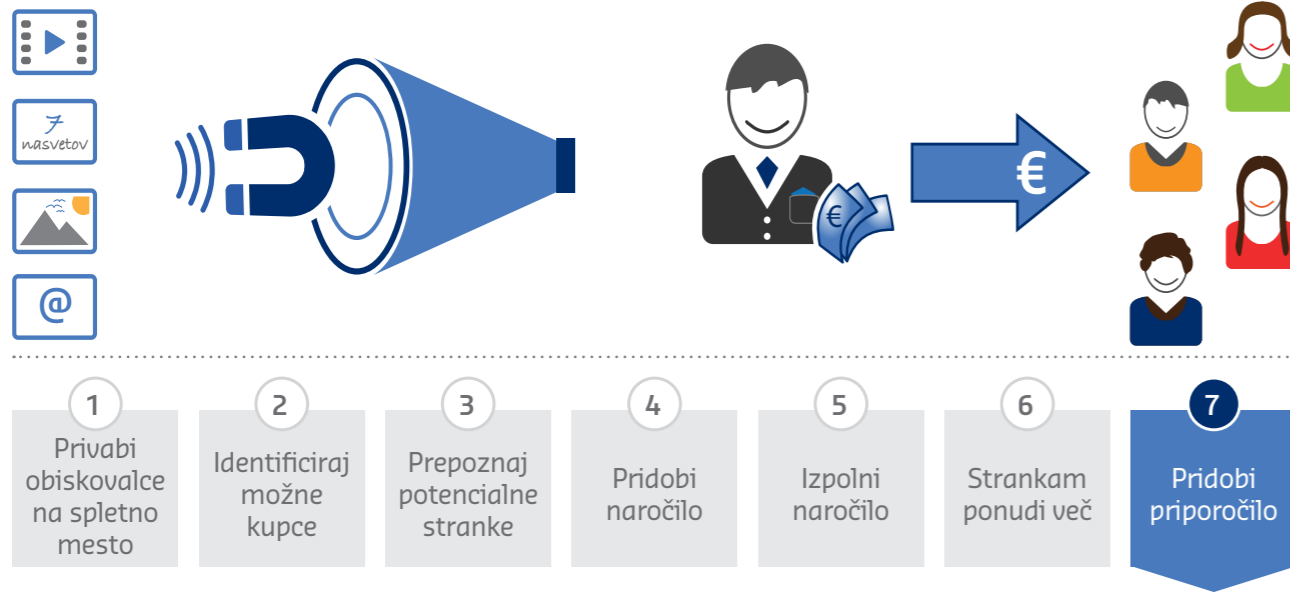
Koliko več obiskovalcev bi lahko pritegnili s pravimi magneti?

Vrednost novih obiskovalcev

 €

7. Pridobi priporočila

Ustvarite dober program za pridobivanje priporočil s strani strank in partnerjev.



Kolikšen odstotek sklenjenih poslov pridobite zaradi priporočil?

.....

Kakšne aktivnosti izvajate, da sistematično prosite za priporočila?

.....

Zakaj vam pošiljajo priporočila?

.....

KLJUČNE AKTIVNOSTI V NASLEDNJIH 30 DNEH:

Kako nagradite stranke, ki vas priporočajo?

.....

ANALIZA PRILOŽNOSTI

Število izgubljenih priporočil na mesec:

Vrednost izgubljenih priporočil: €

Kolikšna je skupna vrednost izpuščenega prometa vašega podjetja zaradi ugotovljenih vrzeli v trženju skozi vse razvojne stopnje odnosa s strankami?

	MESEČNA VREDNOST	LETNA VREDNOST
Privabi obiskovalce na spletno mesto	€	€
Identificiraj možne kupce	€	€
Prepoznaj potencialne stranke	€	€
Pridobi naročilo	€	€
Izpolni naročilo	€	€
Strankam ponudi več	€	€
Pridobi priporočila	€	€
SKUPAJ:	€	€

V NASLEDNJIH 7 DNEH:

V NASLEDNJIH 30 DNEH:

V NASLEDNJIH 60 DNEH:

Izpolnjen planer si lahko natisnete
ali pa pošljete nam s preprostim klikom
na enega od spodnjih dveh gumbov.

FRÜD X.