

Prodajni levak kao osnovni alat marketinga

Šta je efikasan marketing akvizicije
novih korisnika? Kako da pratimo
osnovne pokazatelje uspešnosti? Kada
je marketing investicija?

Prodajni levak sportskog kluba

Ljudi koji su čuli za nas

“Znam, čuo sam za vas... sa vama trenira mislim moj kolega Žile....”

Ljudi koji su reagovali

Posetio naš sajt i pogledao lokacije, termine i cene... Razmisliće...

Ljudi koji su se prijavili

Prijavio se i “rezervisao” svoje mesto. Pozvao telefon i rekao da dolazi...

Ljudi koji su platili članarinu

Stvarno se pojavio i nije pronašao izgovore, već krenuo da trenira i platio



SVEST

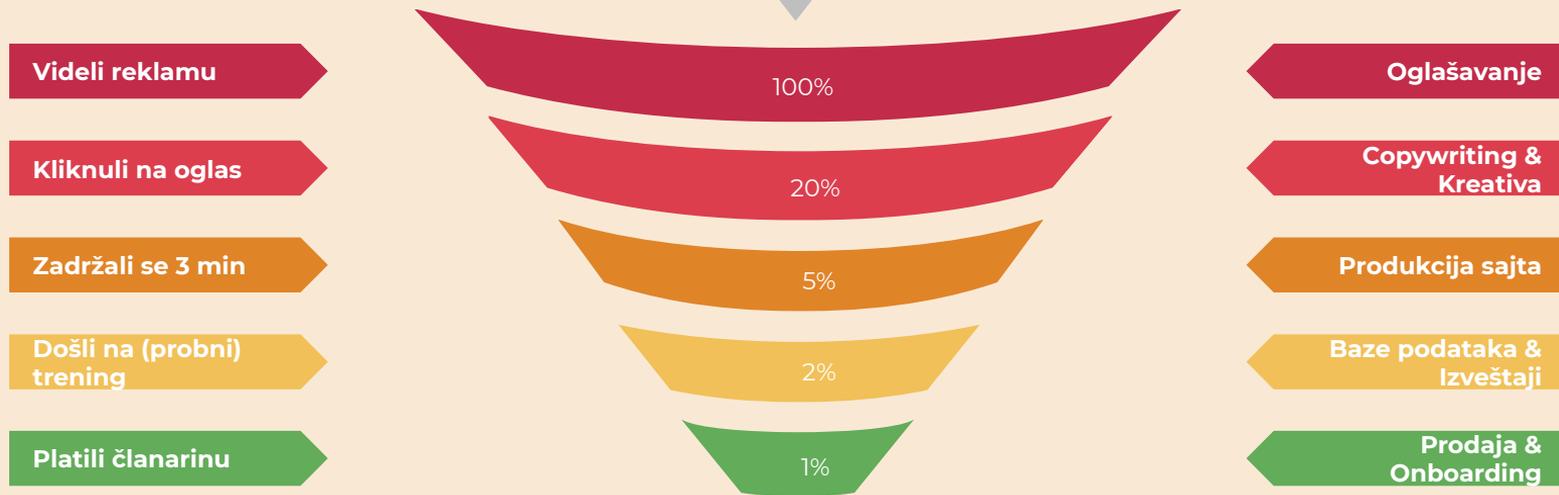
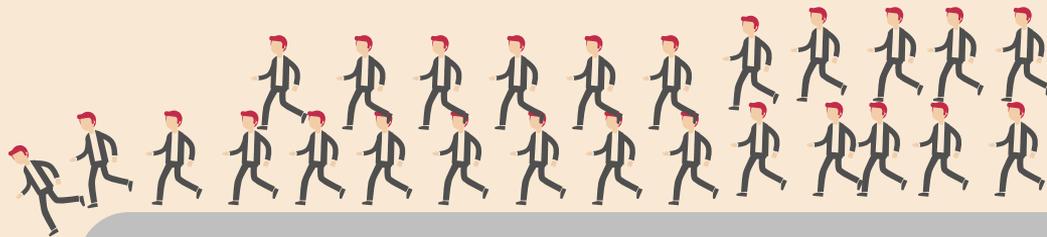
INTERESOVANJE

ODLUKA

AKCIJA

Granulacija levka

Cilj svakog marketara jeste da smanji procenat onih koji ispadaju iz levka u svakom nivou. To se zove: **povećanje konverzije**.



Zašto održavamo društvene mreže?

- ★ **Gajimo komunikaciju** sa svim ciljnim javnostima (savezima, partnerima, članovima...), negujemo prisutnost i razvijamo brend
- ★ Ali u procesu akvizicije, mreže su tu da **“dovuku posetu”** (eng. traffic) na našu ponudu
- ★ One **šalju** potencijalne (nove) kupce na stranicu gde je naša ponuda (termini, cene, način uplate).
- ★ Od 20-33% objava na društvenim mrežama treba da ima **“poziv na akciju”** koji kaže: poseti, rezerviši, pogledaj, upiši, prijavi se i sično.



Prodaja

Online

Ona se završava tako što neko sve info vidi na sajtu, uplatu članarinu online i dođe trening

Vođenja

Kada neko sve informacije pokupi online, prođe ceo tunel i onda samo dođe da plati članarinu na upis, prvi trening ili dan otvorenih vrata

Ubeđivačka

Kada je neko zainteresovan i javi se u Inbox, pozove telefonom i slično a se raspita i treba mu prodati. Isto ovo se dešava kada neki od “Lead” nije siguran i ne deluje ubedljivo da će doći na Upis i ima problem sa novcem i budžetom.

Koliko “pratite” svoje lidove? Da li ih nekada reaktivirate, pozovete ponovo, pitate šta se dešava? Prodaja mora pratiti marketing!

PRODAJA

Nevidljivi zid koji rušimo na pametan način

- ★ Ljudi se prijavljuju na programe **bez da pročitaju sve**
- ★ Prva barijera su **cena i rizik**, to rešavamo dobrim opisom koristi
- ★ Strahove i izgovore rešavamo informacijama (briga za korisnike)
 - *Nakon prijave odmah stiže "Mejl dobrodošlice"*
 - *Poziv da se "javno obavežu" da kreću sa trčanjem*
 - *Nakon toga imamo automatizovanu seriju edukativnih i inspirativnih mejlova*
 - *Sve su to mehanizmi da se ne "ohlade" do upisa.*
- ★ Poslednja nedelja pred upis je nedelja za **telefonske pozive i SMS podsećanja**
 - Ako se ona dobro odradi konverzija skače na 75% ako ne, ostane na oko 50%
- ★ Prilikom poziva, pozivač treba da oseti ako se **neko premislija i reši mu strah.**

Prodajni levak u praksi

The screenshot shows the B92 website interface. At the top, there are navigation links for VIDEO, APLIKACIJE, TV, BLOG, FORUM, and ENGLISH. Below that, there are category links: NOVO, INFO, KORONA, SPORT, BIZ, LOKAL, ŽIVOT, ZDRAVLJE, BENU, #KAKOSI, 92PUTOVANJA, BBC, SUPERŽENA, AUTO, TEHNOPOLIS, VIŠE. The main content area features a large article titled "Uskoro" with a sub-headline "Ko će biti kandidat konzervativaca za kancelara na saveznim izborima u Nemačkoj, Armin LaŠer (CDU) ili Markus Zeder (CSU)?". There are also smaller video thumbnails and a social media share button.

The screenshot shows a Facebook post from "Beogradski trkački klub". The post is titled "Škola trčanja Beograd: Info za buduće školare". The text of the post reads: "Hvala vam na prijavi! Radujemo se zajedničkom trčanju! Vaše mesto je rezervisano uplatom od 11.990 dinara za ceo kurs od 1.3 (13.990,00) ili 7.500 dinara ako odaberete plaćanje na 2 rate. Uplate se vrše kroz sledeće podatke: UPLATILAC: Ime i prezime; SVRHA UPLETE: Škola trčanja; PRIMALAC: Beogradski trkački klub, Veselina Masleše 62; IZNOS: 11990 ili 70000; RAČUN: 160-352631-65, Banca Intesa, Beograd; POZIV NA BROJ: (ostaviti prazno ili upisati JMBG). Do tada, zapratite nas na društvenim mrežama i pridružite nam se: 1. Uključite se u našu otvorenu Fejsbuk grupu Beogradskeog trkačkog kluba, organizatora Škole trčanja".

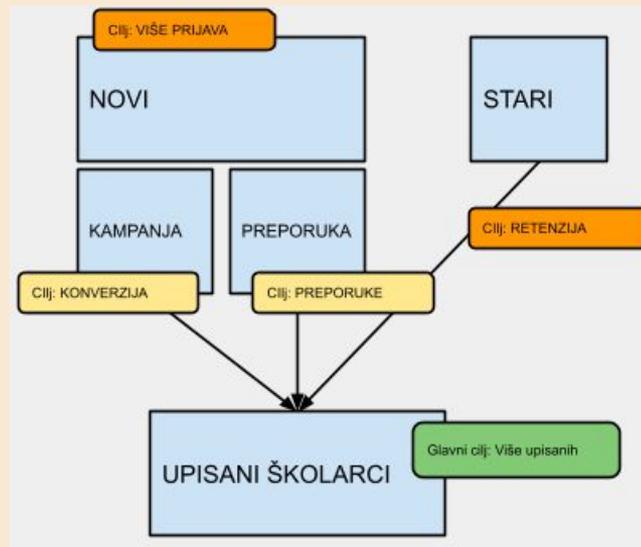
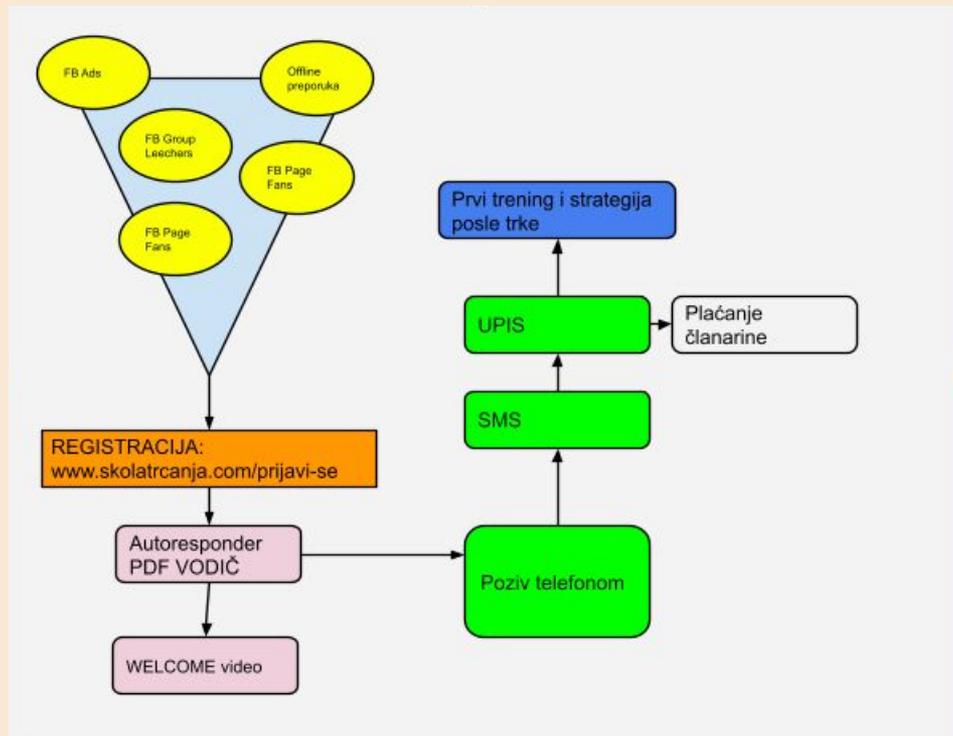
The screenshot shows the landing page for "BRC ŠKOLA TRČANJA". The main heading is "DOBRODOŠLI U BRC ŠKOLU TRČANJA" with the subtext "Najbolji grupni program vežbanja na otvorenom!". Below this is a large image of runners with the text "NOVI UPIS 23. MAJA!" and "RANE PRIJAVE DO 17. MAJA!". At the bottom, there is a quote: "Za 8 godina, 16 generacija i preko 4000 zadovoljnih Beogradana i Beogradanki... su nam svoju odluku da po prvi put počnu sa trčanjem i budu aktivni! Bilo da imate 16 godina, ako želite da trčite, na pravom ste mestu!".

The screenshot shows the registration form for "BRC ŠKOLA TRČANJA". The form includes fields for "Ime i prezime" (filled with "Veroljub Zmijanac"), "Godina rođenja" (filled with "1983"), "xxxx" (likely for phone number), "Email" (filled with "veroljub@gmail.com"), "Da li vešt, tebi i koliko?" (filled with "da, godinama, po malo"), and "Pola" (filled with "Muški"). There is a "PRIJAVI SE" button at the bottom. On the right side, there is a section titled "IMAŠ JOŠ NEDOUMLICA?" with the text "Obavezno pogledaj odgovore na često postavljana pitanja. Tu smo za sva pitanja (odgovaramo na Viber i WhatsApp!)" and a list of contact information: "Beogradski trkački klub", "Tadeuša Koščuška 78, Beograd", "kontakt@belgraderunningclub.com", "www.belgraderunningclub.com", and "+381 (0)63 812 65 73".

Koje kanale koristite?

Blogovanje	LinkedIn
SEO	Twitter
Facebook	Native Ads
Instagram	Email Newsletter
Youtube	Influenseri
Google Display Ads	Affiliate saradnici
Google Search Ads	PR i saopštenja za javnost
Preporuke	I još mnogo toga...

Prodajni levak BRC Škola trčanja (2019)



Ciljevi BRC Škola trčanja (2019)

#	Cilj	Vrednost
1.1.	Broj prijava na www.skolatrcanja.com	300
1.2.	Konverzija - novih članova	200
1.3.	Retenzija (stari članovi)	100
1.4.	Broj preporuka - broj članova nakon UPISA	50
	BROJ ČLANOVA	270 - 320