

ПРИВЫЧКА БОЛЕЛЬЩИКА: КАК СОЗДАТЬ НЕПРЕОДОЛИМОЕ ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ БИЛЕТ НА БАСКЕТБОЛ

Для контактов:

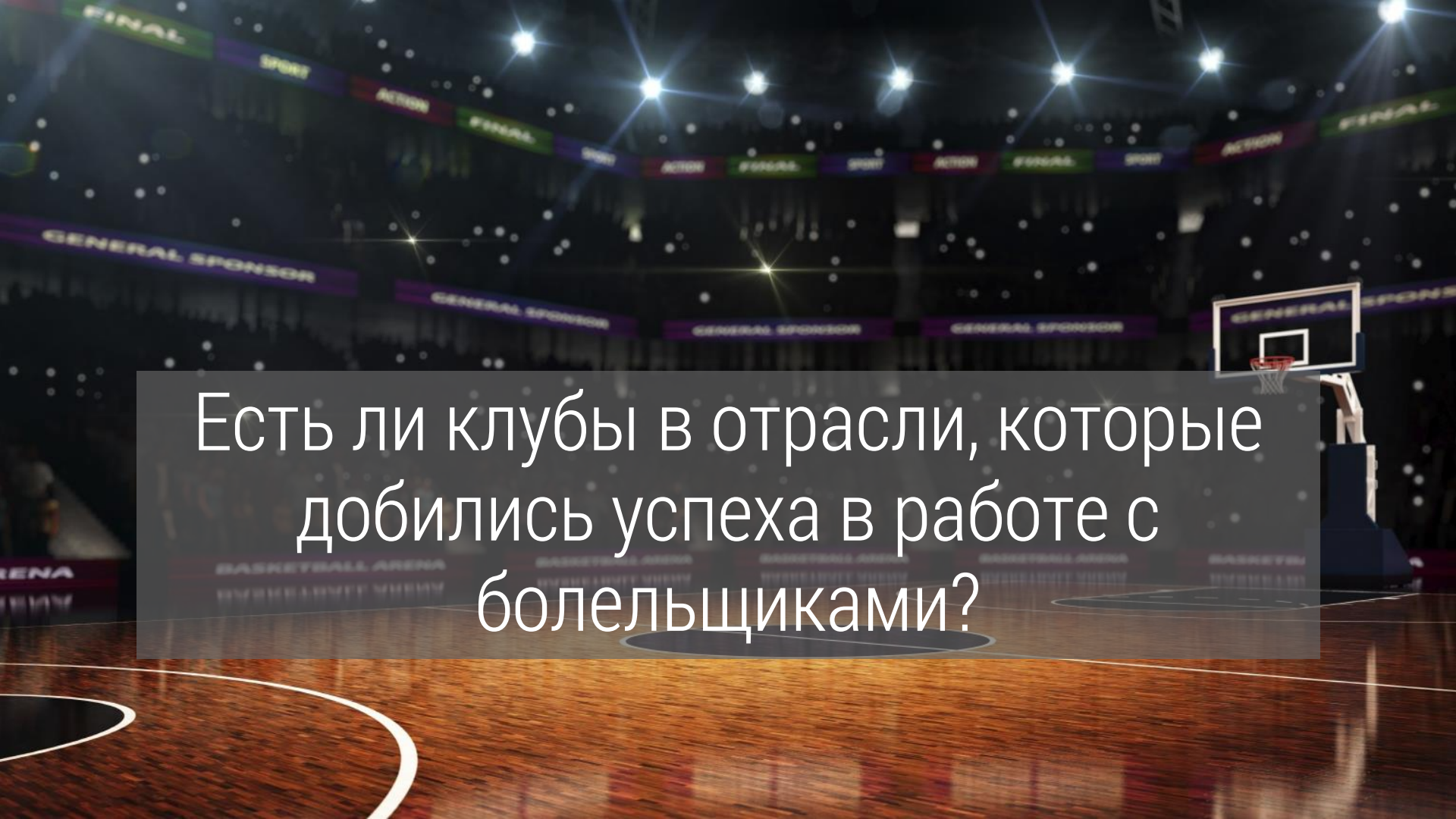
Александр Кособоков
CEO EPSI в России и странах СНГ

akosobokov@epsi-rating.ru

+79219474591



01 июля 2018



Есть ли клубы в отрасли, которые добились успеха в работе с болельщиками?

3 года



**Дык, мы и так это
делаем сами**



1

Отток клиентов (болельщиков)

2

Невовлекающие коммуникации

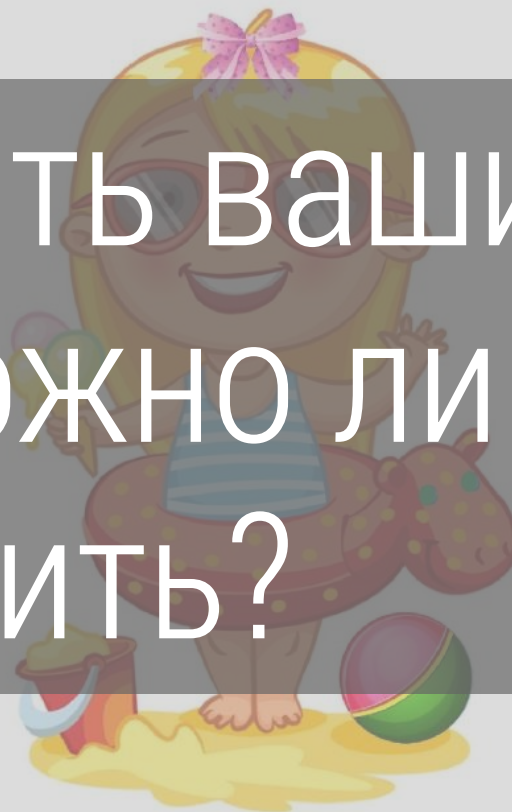
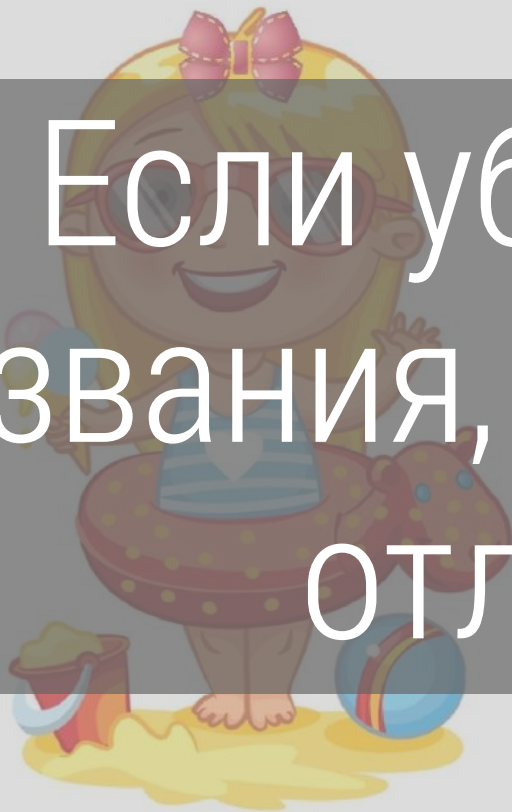
3

Неактивные болельщики

Найди 5 отличий.



Если убрать ваши
названия, можно ли вас
отличить?



СИСТЕМНЫЙ ЭФФЕКТ

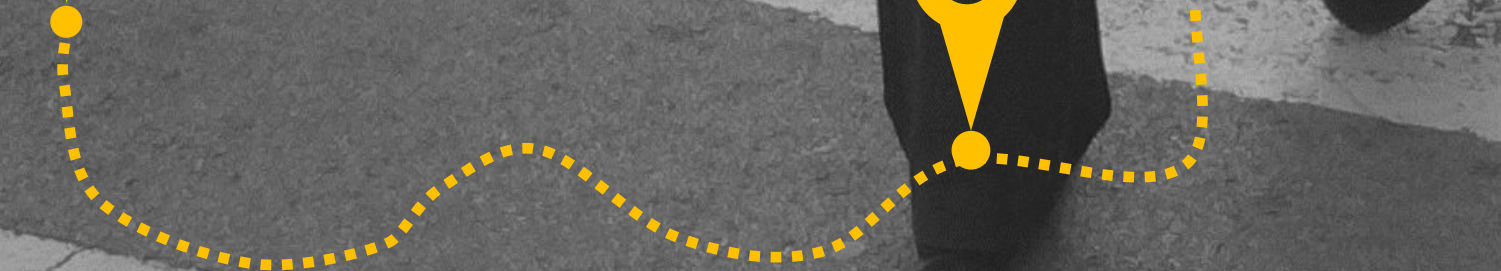


МЕХАНИЗМ ПРИВЫЧКИ

Награда

**Запускающие
сигналы**

**Привычные
действия**



3 ДОГАДКИ, КОТОРЫЕ ЗАСТАВЛЯЮТ ВАС ОШИБАТЬСЯ



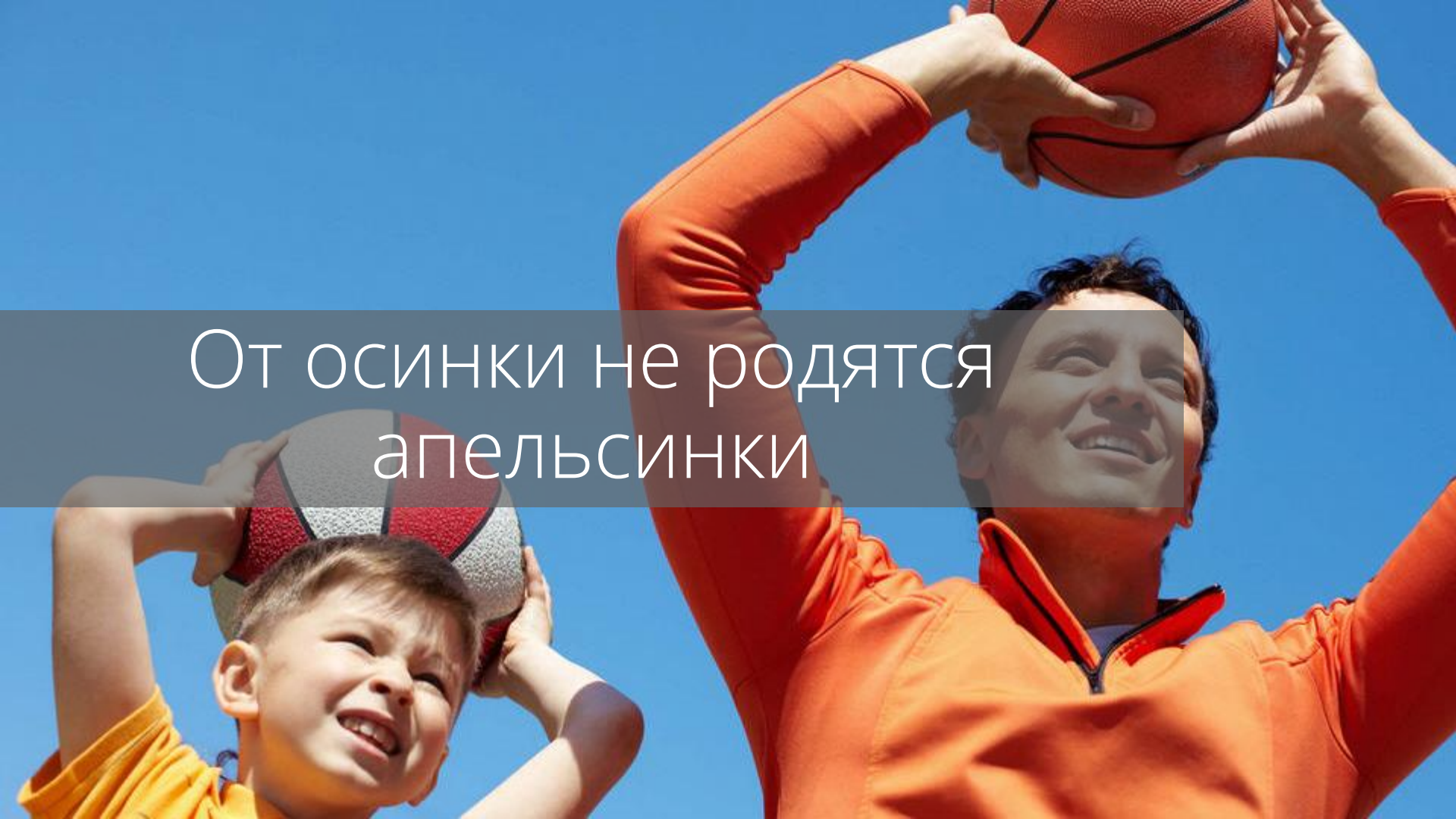
1 догадка. Ваш рынок

2 догадка. Ваши клиенты

3 догадка. Ваши продукты

A blue-tinted photograph of a crowd of people, likely at a sports event. In the foreground, a man in a blue tank top with 'GCU' on it is shouting with his mouth open. Other people in the background are also cheering or looking towards the camera.

Опыт болельщиков является частью качества продукта, который вы продаете



От осинки не родятся
апельсинки

Что вам со
всем этим
делать?



СОЗДАЕМ ПРИВЫЧКУ ПОКУПАТЬ БИЛЕТЫ



01

Опрос
существующих
клиентов

03

Разработка стратегии
вовлекающих
коммуникаций

02

Поиск инсайтов
для создания
механизма
привычки

04

Формируем
привычку
ходить на
стадион





Александр Кособоков:

Тел. +7 921 947 45 91

E-Mail: akosobokov@epsi-rating.ru

Оцените свои взаимоотношения с болельщиками
с шаблоном продающего опроса



<http://5958.ru/basket-bonus>