

The background features a detailed, aged map with a grid of latitude and longitude lines. The map is rendered in a warm, golden-brown color palette. In the lower right corner, a large, circular compass is prominently displayed, showing cardinal and intercardinal directions (N, NE, E, SE, S, SW, W, NW) and degree markings. The overall aesthetic is that of a historical or nautical theme.

# ЧТО СДЕЛАТЬ СЕГОДНЯ, ЧТОБЫ КЛИЕНТ ПРИШЕЛ ЗАВТРА: КАРТА ПУТЕШЕСТВИЯ КЛИЕНТА

**ИРИНА КРЕЧЕТОВА**  
бизнес-консультант, эксперт-практик

Москва 2019г

## ИРИНА КРЕЧЕТОВА

Бизнес-консультант, эксперт-практик в области комплексного развития бизнеса, увеличения продаж и прибыли



### Опыт:

- **> 19 лет** в консультационной и управленческой деятельности
- **> 20 лет** практического опыта в области продаж и маркетинга
- **> 147-ми** реализованных проектов в области построения, развития систем продаж и маркетинга

### Образование:

- РГТЭУ Специальность - экономика торговли
- Высшая школа бизнеса при МГУ им. Ломоносова Степень MBA
- Шведский институт менеджмента

### Специализация бизнес-консалтинга:

- комплексное развитие бизнеса;
- создание и развитие результативной системы продаж и маркетинга;
- запуск и развитие интернет-продаж;
- повышение эффективности работы магазина/розничной сети;
- управление ассортиментом в компании;
- оптимизация бизнес-процессов.

### Ключевые результаты:

- **83%** клиентов делают повторный заказ
- Рост по проектам по развитию продаж **150-200%**

# КЛИЕНТЫ, КОТОРЫЕ МНЕ ДОВЕРЯЮТ

ALBA

METRO

MODIS



Даргез



ГЛОСАВ

organics  
shop

Живой Кофе®

КЕРАМ ХОЛДИНГ



ТеплоПлэкс



# КАРТА ПУТЕШЕСТВИЯ КЛИЕНТА CJM

**Customer Journey Map** — карта клиентского опыта с момента первого контакта до выстраивания долгосрочных отношений с компанией



# КАК ВЫГЛЯДИТ ПУТЬ КЛИЕНТА



# ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ

Формирование  
потребности



Изучение отзывов



Сравнение конкурентов

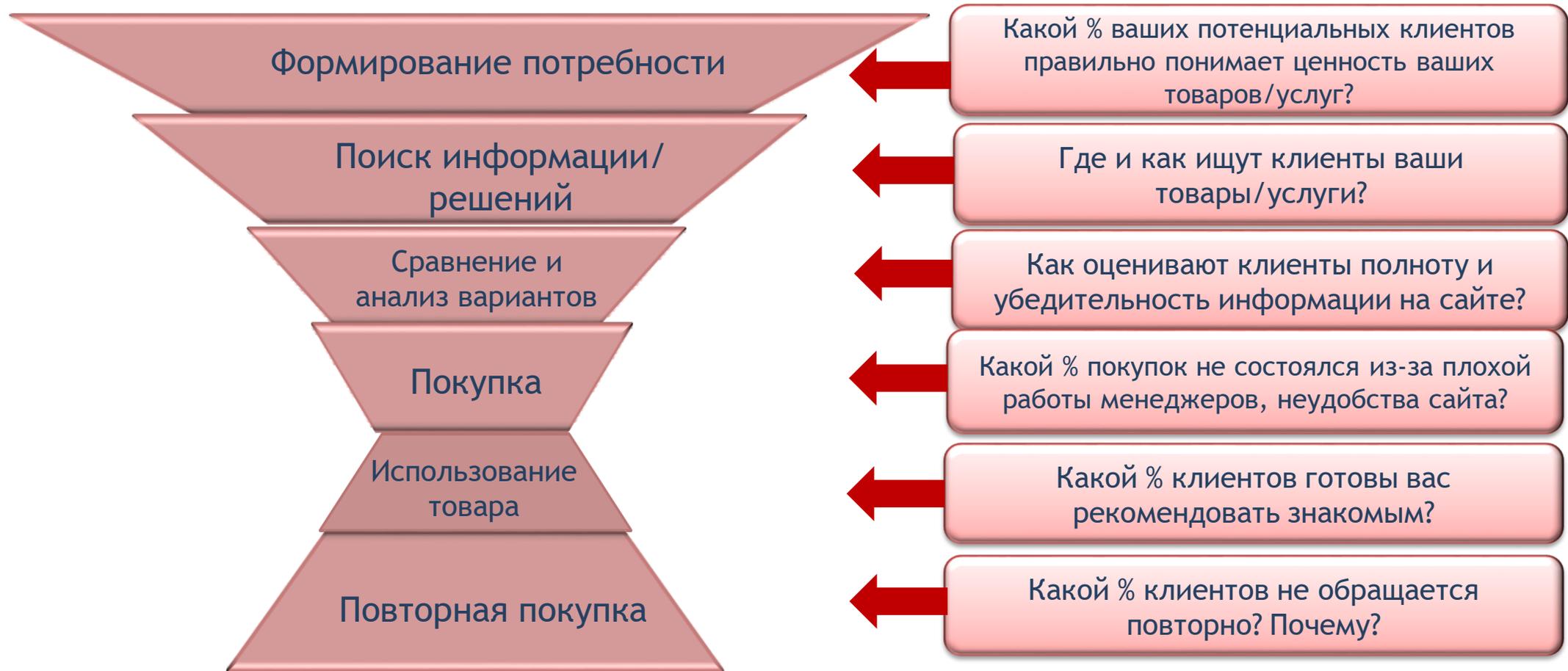
Пришел ⇨ Изучил ⇨ Купил

Обработка обращения/заявки  
Положительные и  
отрицательные рекомендации  
Опыт использования  
Повторная продажа  
Решение проблем  
Рекомендации

# ШАГИ КЛИЕНТА К ПОКУПКЕ



# ВАМ ИЗВЕСТНО?



## 3 ВАЖНЫХ МОМЕНТА



Клиент всегда дойдет к сделке



С тобой или без тебя



Путешествие может быть сложным

# ИЗУЧИТЕ СВОИХ КЛИЕНТОВ

- Что беспокоит целевого клиента: боли, проблемы?
- Какие достижения или вознаграждения служат лучшими стимулами?
- Как ищет информацию о товаре?
- Как принимает решение покупать?
- Кто влияет на это решение?
- Какие факторы на это влияют?



# КАК ИЗУЧИТЬ КЛИЕНТОВ?

- ❖ Опрос потенциальных и текущих клиентов
- ❖ Анализ обращений: звонки, письма, чаты, соц. сети, on-line консультант, мессенджеры, чат-боты
- ❖ Анализ отзывов о конкурентах и о вашей компании
- ❖ Анализ структуры поисковых запросов
- ❖ Фокус-группы
- ❖ ABCXYZ-анализ



# КТО ВАШ КЛИЕНТ?

Описание типовых персонажей.

Персонаж - типичный представитель целевой группы компании

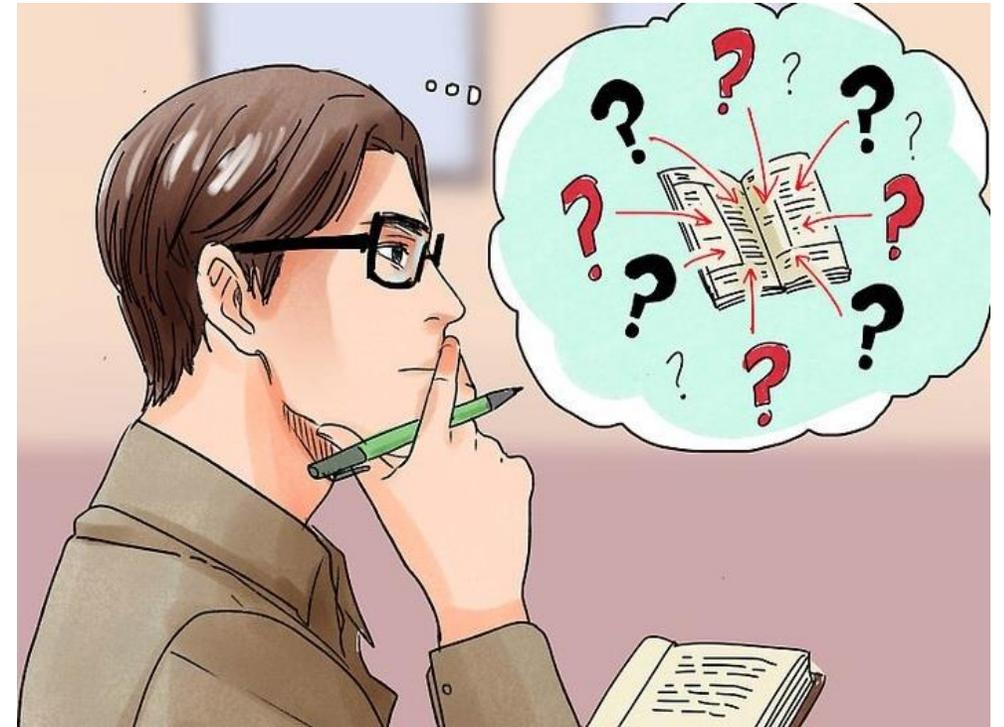
Помогает понять:

- какую ценность покупатель приносит компании
- какие этапы проходит во время путешествия
- с какими точками контакта взаимодействует
- что важно для него в каждой точке контакта



# АЛГОРИТМ СОСТАВЛЕНИЯ КАРТЫ ПЕРСОНАЖЕЙ

1. Определяем персонаж и описываем его свойства/особенности
2. Описываем потребности
3. Описываем факторы принятия решения (основные и дополнительные)
4. Формулируем выгоды на основе потребностей и важных критериев принятия решения
5. Разрабатываем оффер для каждого персонажа



**РЕКОМЕНДАЦИЯ!** выделять НЕ более 4-5 персонажей. Для каждого персонажа составляется своя карта путешествия!

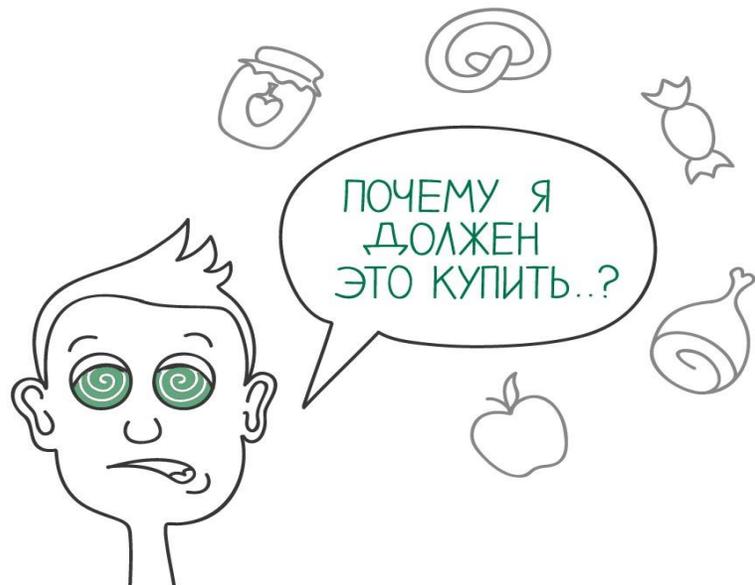
# ПРИМЕР: ПЕРСОНАЖИ АВИАКОМПАНИИ

Персонаж		Что важно при выборе авиакомпании
Бизнес-путешественники		Легкая и быстрая регистрация, доступ к Wi Fi во время полета, on-line сервисы покупки билетов и регистрации на рейс, обмен, возврат авиабилетов, быстрое получение багажа. Удобные стыковки между рейсами. Сами диктуют условия полета, которые им необходимы.
Семьи с детьми		Легкая регистрация, наличие развлекательных программ во время полета, качество обслуживания во время полета, быстрое получение багажа. Используют сарафанное радио, читают отзывы.
Романтические пары		Ориентируются на мнения и отзывы других людей о работе компании. Важно приобрести билет по выгодной цене заранее, возможность совершить покупки на борту самолета. Наличие on-line сервисов покупки, регистрации.
Пассажиры с ограниченными возможностями		Легкая, быстрая регистрация и прохождение таможни, сопровождение на всех этапах путешествия с момента прибытия в аэропорт и до посадки на такси, быстрое получение багажа.

# ПРИМЕР: ПЕРСОНАЖИ КОМПАНИИ ПО ПРОДАЖЕ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

Персонаж		Что важно при выборе компании
Дилеры		Широкий ассортимент, наличие товара на складе, маркетинговая поддержка, обучение персонала, своевременное выставление новинок в местах продаж, система скидок.
Оптовые клиенты		Низкая цена, наличие на складе, самовывоз, быстрый обмен брака, персональный менеджер.
Розничные клиенты		Бесплатный дизайн-проект, своевременная доставка, быстрый обмен брака, оптимальный ассортимент, грамотный консультант, сопутствующий ассортимент.
Дизайнеры		Наличие Партнерской программы, ассортимент в среднем и верхнем среднем ценовом сегменте, сопутствующий ассортимент, бесплатное обучение работе в дизайнерской программе.

# УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



**В ЧЕМ ВАША  
СИЛА?**

- **ПОЧЕМУ КЛИЕНТ ДОЛЖЕН ПРИЙТИ ИМЕННО К ВАМ?**
- **ОТ КАКОЙ БОЛИ ИЗБАВЛЯЕТЕ, КАКУЮ ПРОБЛЕМУ РЕШАЕТЕ?**
- **В ЧЕМ ВАШЕ УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?**
- **ПОЧЕМУ КЛИЕНТ ДОЛЖЕН ВАМ ВЕРИТЬ?**

# ПОЧЕМУ Я ДОЛЖЕН КУПИТЬ ЭТО?

А ВЫ ТОЧНО  
ОТЛИЧАЕТЕСЬ?



ТОВАР А



ТОВАР В

# ПОЧЕМУ Я ДОЛЖЕН КУПИТЬ ЭТО?



**ТОВАР А**

**ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО  
РАЗУМНЫЕ ЦЕНЫ  
ОТЛИЧНЫЙ СЕРВИС**



**ТОВАР В**

**ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО  
РАЗУМНЫЕ ЦЕНЫ  
ОТЛИЧНЫЙ СЕРВИС**

# ПОЧЕМУ Я ДОЛЖЕН КУПИТЬ ЭТО?

НЕ ВИЖУ РАЗНИЦЫ!  
ВЫБЕРУ ПО ЦЕНЕ



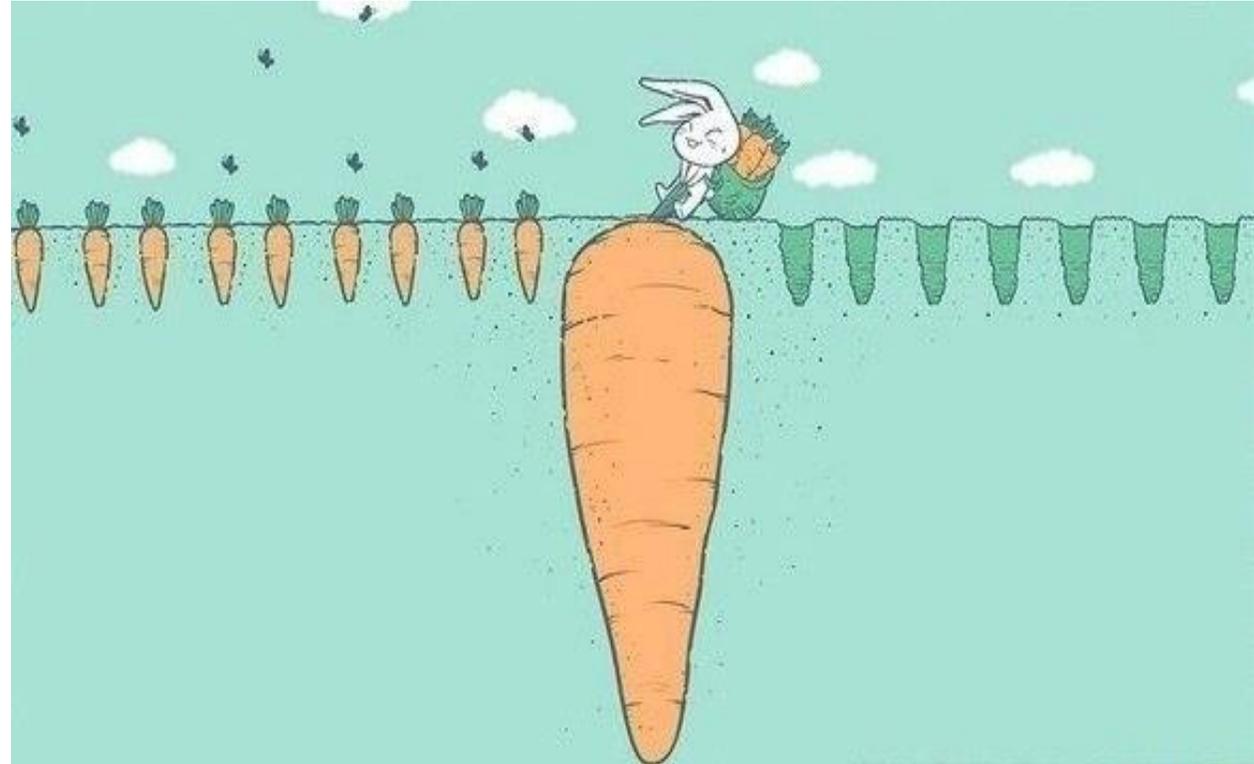
990 рублей



1 000 рублей

# ВЫГОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТА

- Уровень цен
- Качество товаров/услуг
- Ассортимент
- Уникальные ингредиенты/  
технологии
- Упаковка
- Предоставляемый сервис
- Инновации
- Уровень обслуживания
- Гарантии
- Эффективные маркетинговые мероприятия
- Клиентоориентированность
- Программа лояльности
- Отсутствие очередей



# ФОРМУЛИРУЕМ УТП

atlas  
medical  
center

## Медицинский центр «Атлас»

- 

Назначаем только  
необходимое
- 

Уделяем достаточно  
времени каждому
- 

Персональный медицинский  
помощник
- 

Научный подход
- 

Комфорт

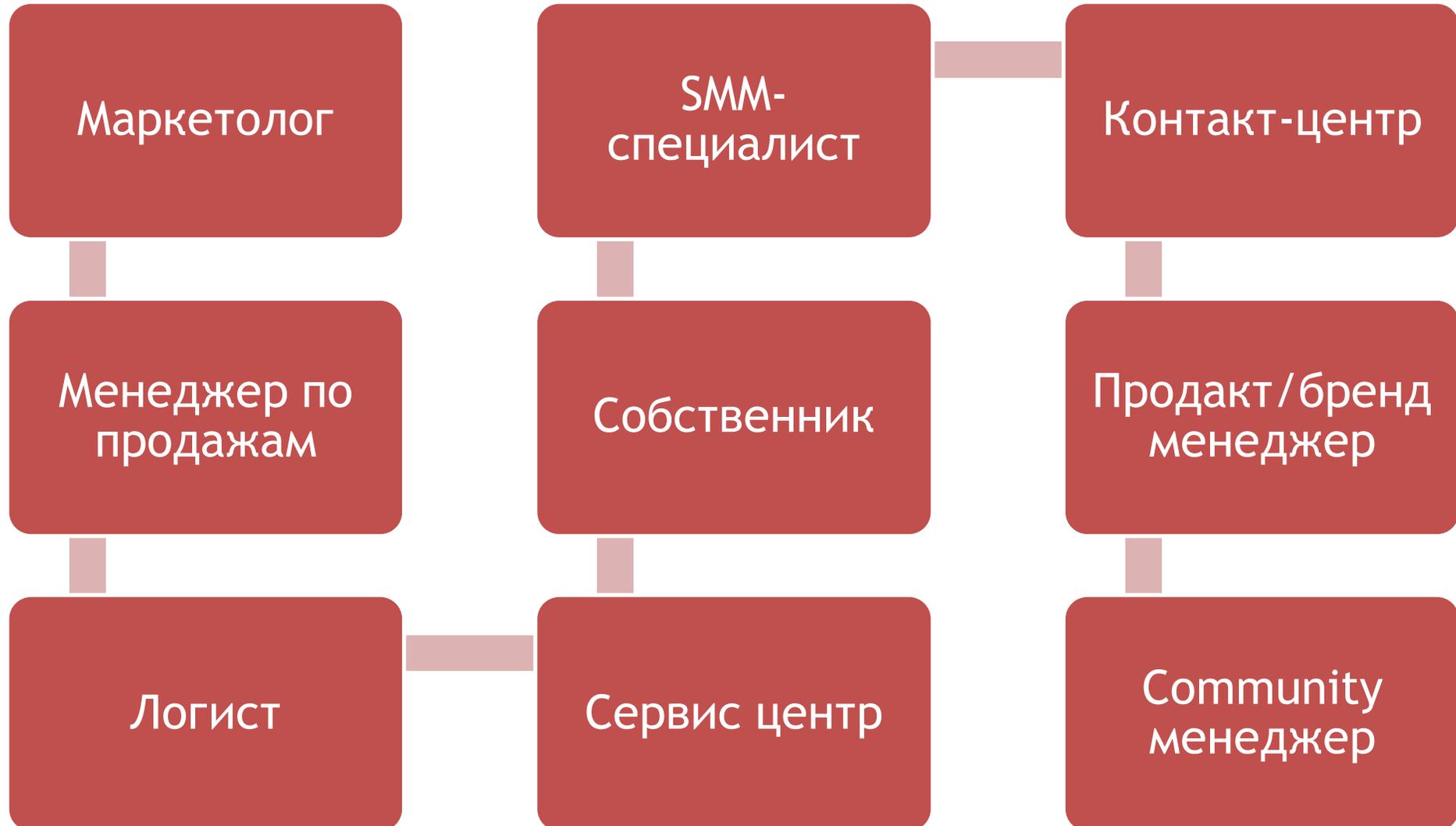
Перезвоним через 30 секунд

## ТЕСТ «СКЕПТИК»

- УТП привлекает внимание или нет?
- Продает или нет?
- УТП несет пользу клиенту или нет?
- Клиент понимает его?
- Возникает доверие и желание купить продукт или услугу?



# КОМАНДА СОТРУДНИКОВ



# ТОЧКИ КОНТАКТА

- ситуации
- моменты
- места
- интерфейсы

соприкосновения клиента с  
компанией



Вызывают желание обратиться **снова к вам** или  
**уйти к конкурентам**



# КАК РАБОТАТЬ С ТОЧКАМИ КОНТАКТА

*Этап 1:* определяем все точки контакта

*Этап 2:* смотрим, каких точек ещё нет, но нужно добавить

*Этап 3:* анализируем точки контакта конкурентов

*Этап 4:* выбираем самые важные точки

*Этап 5:* ранжируем точки по степени важности

*Этап 6:* оцениваем точки контакта

*Этап 7:* определяем сроки, задачи, ответственных

*Этап 8:* доводим точки контакта до нужных стандартов

*Этап 9:* НЕ ОСТАНАВЛИВАЕМСЯ!



# С ЧЕГО НАЧИНАЕМ СТРОИТЬ КАРТУ?

*Как клиент принимает решение:*

- Откуда, из каких точек контакта узнает о компании?
- Как ищет и сравнивает варианты решения проблемы?
- Какие факторы принятия решения?



# С ЧЕГО НАЧИНАЕМ СТРОИТЬ КАРТУ?

*Насколько ровно проходит путешествие:*

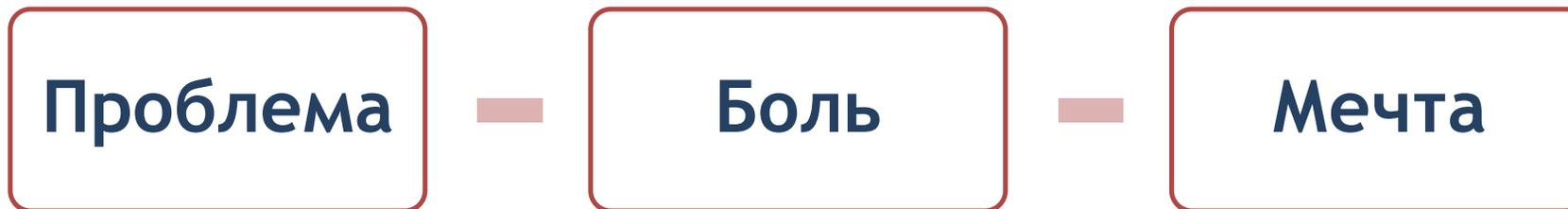
- Какие стимулы используем для перевода клиента с одного этапа на другой?
- Как можем ускорить переход?

*Что мешает клиенту дойти до покупки:*

- Что служит причиной негативных эмоций в каждой точке контакта?
- Где, на каком этапе негатив приводит к прекращению путешествия?



# ЭТАП 1: ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ



**Задача:** посеять зерно узнавания бренда, актуализация насущных проблем клиента, понять откуда начинает искать информацию

**KPI:** % расширения спроса, увеличение доли рынка/сегмента

## Точки контакта:

- media
- блогеры
- социальные сети
- конференции, форумы
- бизнес клубы
- сообщества
- реклама на ТВ
- геолокационные сервисы



## ЭТАП 2: ИНТЕРЕС

**Задача:** вызвать интерес к товару/услуге, быстро предоставить информацию

**KPI:** % охвата целевой аудитории, % конверсии

### Точки контакта:

- SEO
- e-mail рассылки
- форумы
- блоги
- группы в соц. сетях
- You Tube канал
- мероприятия
- партнерский маркетинг
- реклама в транспорте



## ЭТАП 3: ЖЕЛАНИЕ - ПОТРЕБНОСТИ

**Задача:** вызвать желание купить продукт/услугу, сформировать доверие к бренду, перевести на этап активной оценки

**KPI:** % охвата целевой аудитории с предыдущего этапа, % конверсии

### Точки контакта:

- SEO
- сайт
- блог эксперта на сайте
- свой инфопортал
- группы в соц. сетях
- конференции, форумы
- сообщества
- реклама в общественных местах



## ЭТАП 4: ПОИСК РЕШЕНИЙ

**Задача:** дать ответ, показать экспертность, *получить контакт*

**KPI:** % охвата целевой аудитории с предыдущего этапа, % конверсии

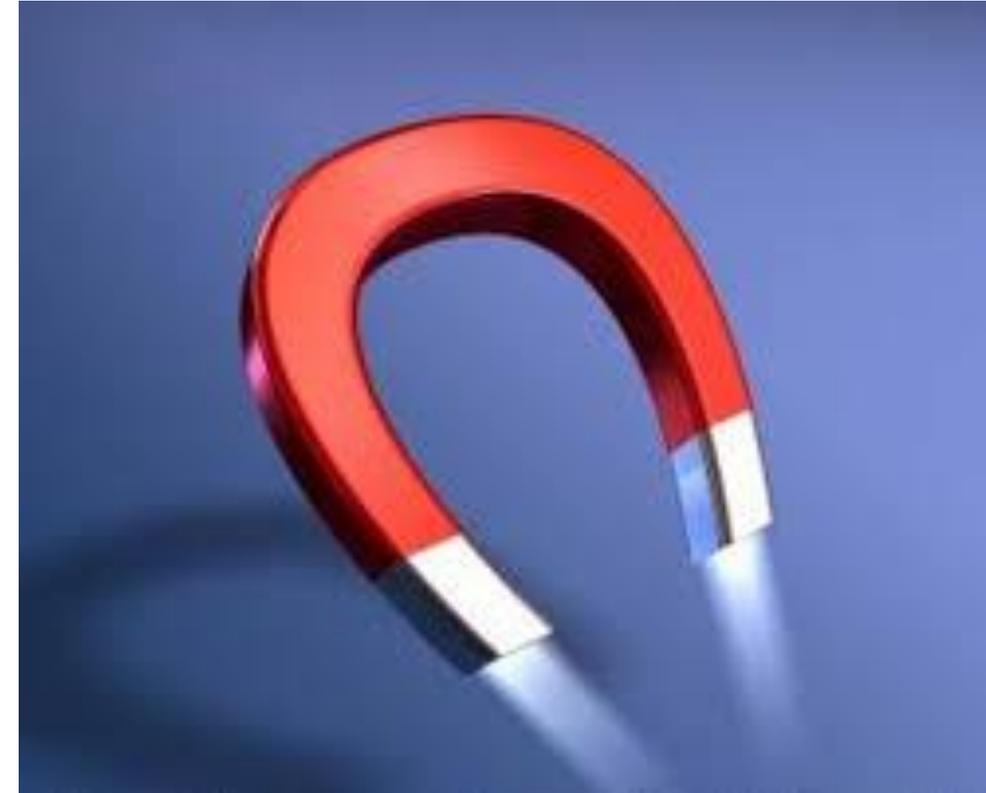
### Точки контакта:

- канал на YouTube
- профильные тематические порталы
- контекстная реклама
- группы в соц. сетях
- сайт
- лендинг
- on-line консультант
- e-mail рассылки
- таргетированная реклама



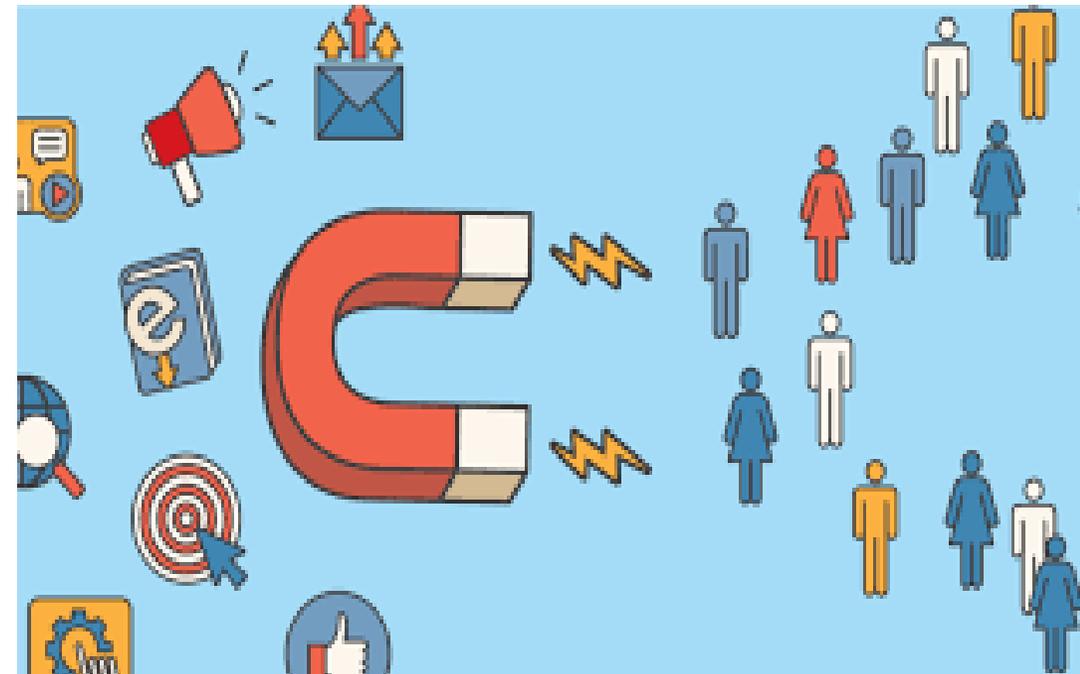
# СРЕДСТВА ЗАХВАТА КОНТАКТОВ

- Тест-драйв
- Пробный период
- Подписка на рассылку
- Обратный звонок (заказать)
- Pop-up окна на входе и выходе
- Демонстрация
- Консультация
- Экспресс-решение мини-проблемы
- Анкеты
- Тесты
- Прайс-лист
- Презентация



# СРЕДСТВА ЗАХВАТА КОНТАКТОВ

- Информационные продукты: мини-книги, чек-листы, методички, инструкции, обучающие видео
- Семинары, вебинары
- Презентации, мастер-классы, конференции, показы
- Купоны, промокоды
- Лайки от клиентов к товару/услуге
- Формы:
  - рассчитать заказ
  - рассчитать проект
  - рассчитать рассрочку
  - заказать подбор



## ЭТАП 5:СРАВНЕНИЕ

Задача: показать, что вы лучше подходите под задачи клиента.

**НЕ упоминать конкурентов!**

**KPI:**целевой трафик в точки контакта, % конверсии

**Точки контакта:**

- ретаргетинг
- калькуляторы на сайте
- сайт
- лендинг
- on-line консультант
- контакт-центр
- форумы
- реклама в местах продаж



# ЭТАП 6: ПРИОБРЕТЕНИЕ - ПОКУПКА

Задача: продать товар/услугу

KPI: количество покупок, средний чек, % конверсии

Точки контакта:

- сайт
- лендинг
- контакт-центр
- менеджер по продажам
- off-line точка продаж
- офис
- группы в соц. сетях
- мессенджеры



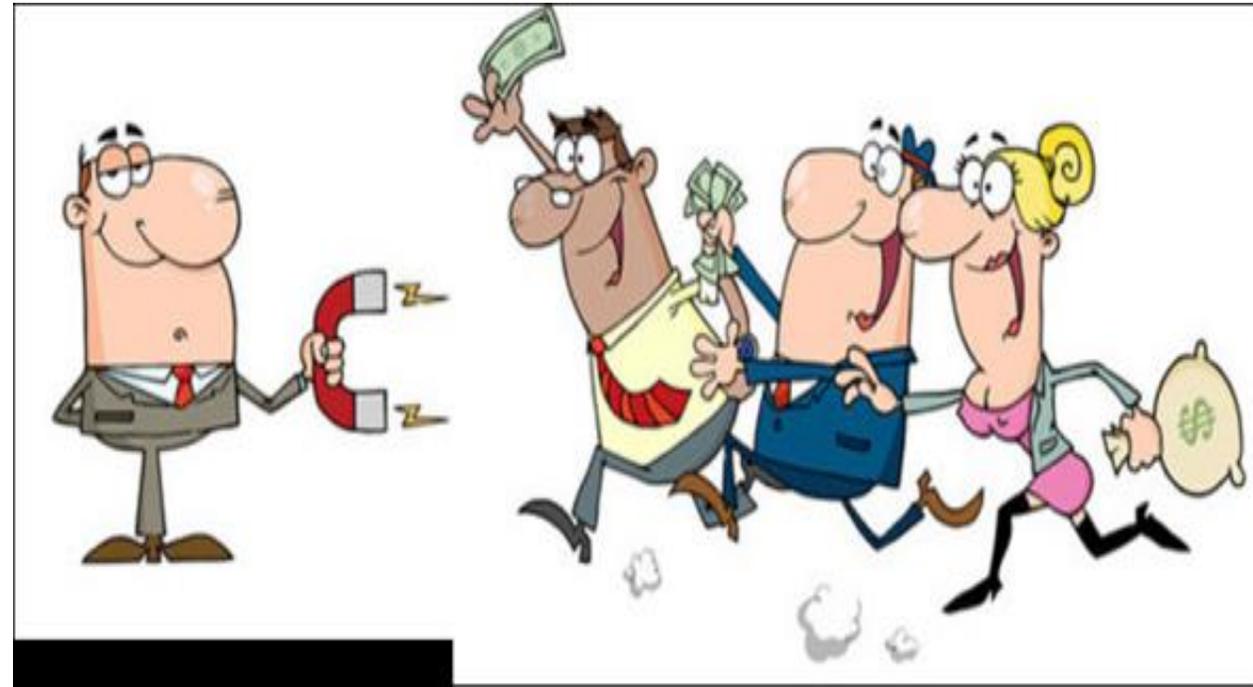
# ПРИЧИНЫ ОТТОКА НА ЭТАПЕ ПОКУПКИ

- OOS Out of stock: отсутствие товара или услуги в наличии
- Технические причины: не работают терминалы оплаты
- Отказ компании продать товар/услугу клиенту
- Логистические проблемы: отсутствие мест парковки около офиса, магазина, пробки
- Низкий уровень клиентского сервиса
- Недовольство качеством продукта или услуги
- Неудобный режим работы
- Плохая работа персонала



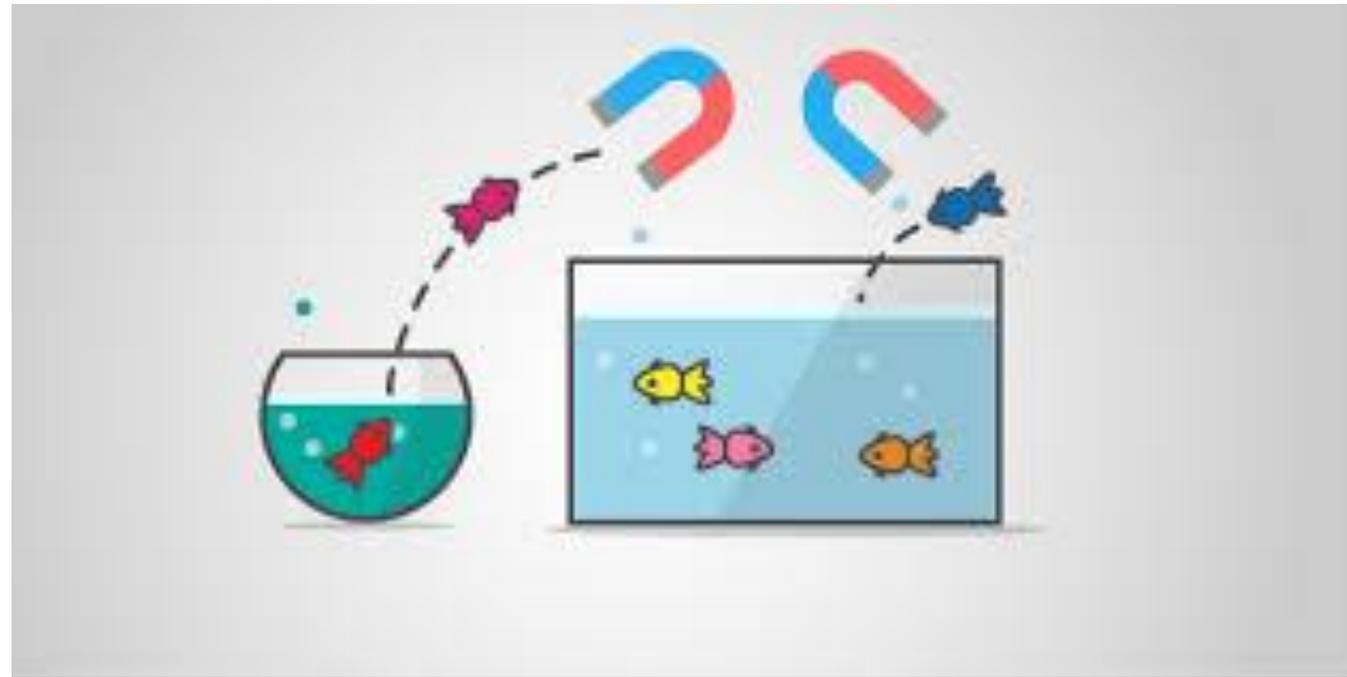
# МЕТОДЫ БОРЬБЫ С ОТТОКОМ КЛИЕНТОВ

- Измените способ обслуживания клиентов: перестройте бизнес-процессы продаж.
- Пересмотрите модель оценки клиента
- Устраните технические неполадки, организуйте удобные места парковки
- Обучите персонал
- Пересмотрите режим работы
- Стимулируйте покупателей: скидки, бонусы, призы, подарки за покупку



# МЕТОДЫ БОРЬБЫ С ОТТОКОМ КЛИЕНТОВ

- Будьте проактивны: анализируйте причины оттока до момента покупки
- Предлагайте сервисную поддержку
- Внедрите Программу лояльности
- Дифференцируйте обслуживание клиентов: выделяйте целевых и нецелевых клиентов



## ЭТАП 7: ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ - УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

**Задача:** осчастливить клиентов, недовольных успокоить, тех, кому не продали, продать. Управлять пользовательским опытом при помощи сбора обратной связи.

**KPI:** скорость доставки, количество положительных отзывов

### Точки контакта:

- служба логистики
- контакт-центр
- сервис центр
- тех. поддержка
- менеджер
- онлайн или оффлайн программа обучения



# ЭТАП 8: ЛОЯЛЬНОСТЬ

**Задача:** увеличить количество лояльных клиентов

**KPI:** LTV, NPS, доля повторных покупок, средний чек

**Точки контакта:**

- e-mail рассылка
- менеджер по продажам
- рассылки в мессенджерах
- группы в соц. сетях
- собственное сообщество
- мероприятия
- клиентские клубы
- контакт-центр



# КАК ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

- Создавайте регулярно полезный бесплатный контент: блог эксперта
- Проводите обучающие мастер-классы, вебинары
- Предлагайте купоны, промокоды
- Акции «Счастливые часы»
- N-покупка в подарок
- Дарите подарки в обмен на отзывы
- Делайте регулярные полезные e-mail рассылки



# КАК ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

- Сделайте спец. предложения персонализированными
- Расширяйте ассортиментную матрицу
- Улучшите пост продажное обслуживание
- Предоставьте гарантии и понятные условия возврата.
- Внедрите Партнерские программы
- Замеряйте индекс NPS



## ЭТАП 9: РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫМ

**Задача:** получить рекомендации и новых клиентов через лояльных КРІ:

- CRV - customer recommendation
- Value - сколько заработали денег от клиентов по рекомендациям

**Точки контакта:**

- e-mail рассылка
- рассылки в мессенджерах
- группы в соц. сетях
- форумы
- сообщества
- мероприятия
- клиентские клубы
- контакт-центр



# КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ

Собственные мероприятия

Офис компании

Партнеры

Сарафанное радио

Площадки объявлений

Социальные сети

Тематические порталы

Видео реклама YouTube

Сторонние мероприятия

Розничный магазин

Поставщики

Контекстная реклама

Рассылки

Мессенджеры

Пресса

Телевидение, радио

# БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ: КТО ЗА ЧТО ОТВЕЧАЕТ



# ВОРОНКА ПРОДАЖ: СМОТРИТЕ ГЛУБЖЕ



# МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОРОНКОЙ ПРОДАЖ

## 1. Пропорциональное расширение.

Расширять стенки и увеличивать пропускную возможность каждого этапа.

**Пример.** Было 500 посетителей, 10 звонков, 5 продаж.

Стало 5000 посетителей, 100 звонков, 50 продаж.

## 2. Растягивание.

Повышать конверсию каждого этапа.

В итоге повысится общая конверсия воронки.

**Пример.** Была конверсия 1%  
(из 400 посетителей 4 звонка),  
стала 3% (из 400 посетителей  
12 звонков).



# МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОРОНКОЙ ПРОДАЖ

## 3. Основной конверсионный этап.

Этап воронки, на котором конверсия максимальна.

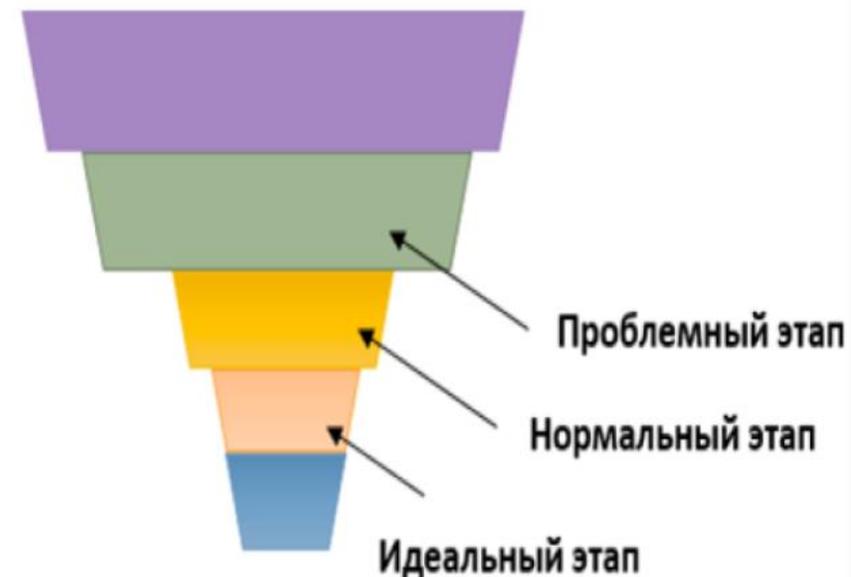
Задача - увеличить количество людей, дошедших до этого уровня. Необходимо создать на этом этапе крутой оффер.

Варианты ОКЭа: встреча, экскурсия, демо-версия, аудит, диагностика, тест-драйв.

## 4. Вычислять наиболее конверсионные целевые группы клиентов, продукты, каналы продаж.

На них направлять основную деятельность.

## 5. Начинать исправлять самый проблемный этап.



# ЧТО ВЛИЯЕТ НА УВЕЛИЧЕНИЕ КОНВЕРСИИ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

- ТОЧКИ КОНТАКТА
- квалификация персонала: знание техники продаж, ассортимента, умение грамотно разговаривать
- продукт: оценка качества с помощью NPS
- целевой лид
- бизнес-процесс
- канал продаж
- бенчмаркинг
- настройка CRM



# РОСТ КОНВЕРСИИ: РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ НАПРЯМУЮ

- анализ трафика: количество лидов из разных каналов
- анализ сайта/лендинга
- корректировка платной рекламы
- анализ действий клиента до прихода на сайт или звонка в компанию



# КЕЙС: ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

## Что было сделано:

1. Проведен анализ отзывов о конкурентах.

2. Составлен список отраслевых проблем:

- завышают вес посылки
- могут привезти бракованный товар
- без подтверждения списание денег со счета
- могут привезти не тот размер
- не сообщают о переносе доставки
- не соблюдают срок доставки
- не переключают доп. материалами хрупкий товар

3. На сайте, в соц. сетях:

- разместили контент с отработкой возможных возражений, страхов
- отзывы реальных клиентов

**Результат: конверсия +16% в первый месяц**



# РОСТ КОНВЕРСИИ: АНАЛИЗ ДЕЙСТВИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ДО ОБРАЩЕНИЯ В КОМПАНИЮ

- насколько понятен продукт/услуга
- причины, почему нужно обращаться именно к нам
- какие уникальные УТП по сравнению с конкурентами
- как сформирован и понятен оффер для ЦА



# КЕЙС: ПРОДАЖА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Что было сделано:

1. Анализ скриптов и разговоров менеджеров с потенциальными клиентами

2. Анализ УТП на сайте.

Ошибки:

- основной акцент на предоставлении услуги аутсорсинга закупок
- предложение рассчитать заказ

3. Корректировка скриптов, обучение менеджеров.

4. Разработка новых УТП и оффера под основные персонажи компании.

**Результат: конверсия +17% за 2 месяца**



# РОСТ КОНВЕРСИИ: АНАЛИЗ ДЕЙСТВИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПОСЛЕ ОБРАЩЕНИЯ В КОМПАНИЮ

- оценка качества работы менеджеров
- выявление запросов, по которым обращаются в компанию
- выявление причин, по которым отказываются покупать



# КЕЙС: СЕТЬ САЛОНОВ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

## Что было сделано:

### 1. Прослушка и анализ звонков.

#### Работа менеджеров:

- много пропущенных звонков
- не умеют выявлять потребности
- плохо отрабатывают возражения
- не собирают контакты
- не предлагают аналоги при отсутствии товаров
- не представляются от лица компании



# КЕЙС: СЕТЬ САЛОНОВ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

2. Выявлены проблемы, мешающие покупателям совершить покупку:

- высокая стоимость доставки
- много звонков о наличии товара
- много звонков как проехать на склад
- уточнение условий и сроков возврата

3. Обучение менеджеров, изменение мотивации.

4. Устранение проблем.

**Результат: конверсия +23% за 2 месяца**



# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПЕРЕВОДА КЛИЕНТА С ЭТАПА НА ЭТАП

Этап	Инструменты	Траффик
Формирование потребности	<ul style="list-style-type: none"><li>• вирусные видео</li><li>• тесты</li><li>• обзор продуктов</li><li>• советы по решению проблемы на форумах, в сообществах</li><li>• селебрити маркетинг</li></ul>	Холодный
Интерес	<ul style="list-style-type: none"><li>• вебинары</li><li>• кейсы</li><li>• брошюры, инструкции</li><li>• обзоры свойств и преимуществ товара</li><li>• конкурсы</li><li>• вирусные видео</li><li>• партнерский маркетинг</li></ul>	Холодный

# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПЕРЕВОДА КЛИЕНТА С ЭТАПА НА ЭТАП

Этап	Инструменты	Траффик
Желание - потребности	<ul style="list-style-type: none"><li>• обучающее видео</li><li>• тестовая версия продукта</li><li>• презентация</li><li>• блог эксперта на сайте</li></ul>	Теплый
Поиск решений	<ul style="list-style-type: none"><li>• тест-драйв</li><li>• экспертное видео</li><li>• результаты исследований</li><li>• диагностика</li><li>• статьи, книги, методички</li></ul>	Теплый
Сравнение	<ul style="list-style-type: none"><li>• обзор продуктов</li><li>• консультация</li><li>• результаты исследований</li><li>• кейсы</li><li>• рекомендации экспертов</li><li>• отзывы клиентов</li><li>• качественный контент на сайте</li><li>• пробный период, демо-версия</li></ul>	Теплый

# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПЕРЕВОДА КЛИЕНТА С ЭТАПА НА ЭТАП

Этап	Инструменты	Траффик
Покупка	<ul style="list-style-type: none"><li>• детальная консультация</li><li>• расчет КП</li><li>• подарок за покупку</li></ul>	Горячий
Повторная покупка	<ul style="list-style-type: none"><li>• замер NPS</li><li>• работа с негативом</li><li>• линейки продуктов Up-Sell, Cross-Sell</li><li>• работа с отзывами</li><li>• спец. предложения</li><li>• Программа лояльности</li><li>• акции</li><li>• персонализированные предложения</li></ul>	Горячий
Рекомендации	<ul style="list-style-type: none"><li>• приглашение в группу</li><li>• партнерская программа</li><li>• приглашение в сообщество</li></ul>	Горячий

# ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ КАРТЫ ПУТЕШЕСТВИЯ

1. Идентифицируем все точки контакта и каналы взаимодействия клиента с компанией



2. Описываем точки контакта. Какие эмоции клиент испытывает при взаимодействии с каждой точкой



3. Создаем карту типовых персонажей ЦА компании



4. Определяем из какого канала каждый персонаж начинает контакт с компанией

# ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ КАРТЫ ПУТЕШЕСТВИЯ

5. Фиксируем какие коммуникации потребуются с каждым персонажем



6. Составляем карту путешествия для каждого персонажа отдельно



7. Определяем кто и за что отвечает внутри компании



8. Оптимизируем самые критические точки/каналы

# КЕЙС: КАРТА ПУТЕШЕСТВИЯ КЛИЕНТА КОМПАНИЯ ПО ПРОДАЖЕ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

5

- Осознание
- Контекстная реклама, SEO

5

- Интерес
- Заход на сайт

2

- Желание
- Звонок в компанию, заявка на сайте

5

- Поиск решений
- Бесплатный on-line дизайн проект

4

- Покупка
- Консультация в салоне

3

- Удовлетворение
- Доставка

2

- Лояльность
- Возврат, обмен

???

- Рекомендации

# ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

**НАЗОВИТЕ:**

**3 этапа, которыми можете гордиться**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**3 этапа, за которые стыдно**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_



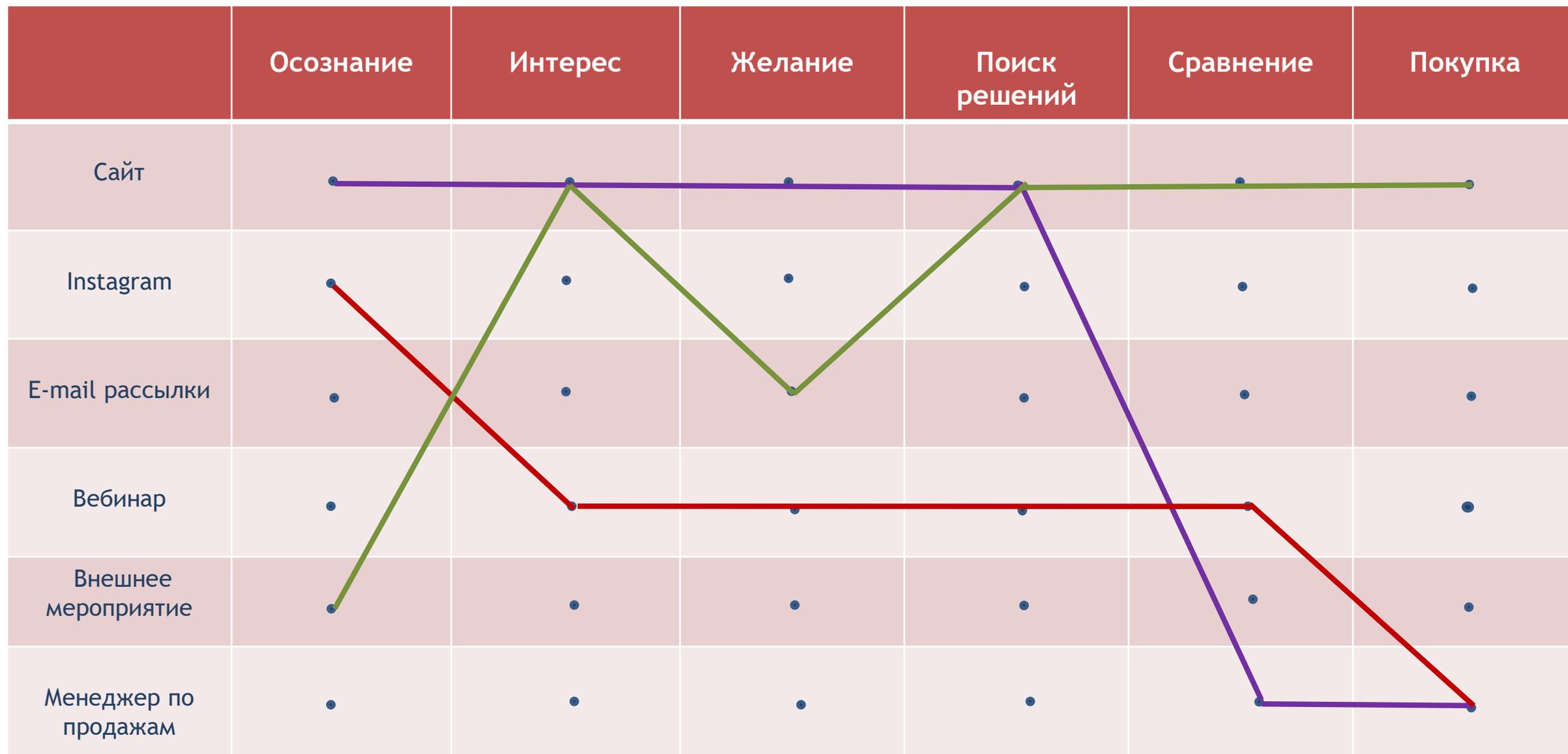
# КЛЮЧЕВОЙ ВОПРОС

Что можем сделать такого, чтобы улучшить пользовательский опыт клиента?



А что еще?

# КАРТА ПУТЕШЕСТВИЯ CJM



	Осознание	Интерес	Желание	Поиск решений	Сравнение	Покупка	Рекомендации
Сайт SEO							
SMM							
Рассылки							
Вебинар							
Собственные мероприятия							
Сторонние мероприятия							
Встреча							
Телефон							

**СТРОИМ CUSTOMER JOURNEY MAP  
ДЛЯ КАЖДОГО ПЕРСОНАЖА  
ОТДЕЛЬНО!**

# ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ КАРТЫ ПУТЕШЕСТВИЯ

1. Неправильно определены целевые клиенты
2. Выделено слишком большое количество целевых аудиторий
3. Не прописаны отдельные карты путешествий под каждую ЦА
4. Нет объективных данных о поведении и эмоциях клиента на разных этапах
5. Неполное представление о пути Клиента
6. Карта построена на основе текущих бизнес-процессов компании



# ПОДАРКИ УЧАСТНИКАМ ВЕБИНАРА

- Чек-лист «Проверь свой отдел продаж и маркетинга»
- Файл «18 способов увеличить средний чек»
- Презентация вебинара

## Что нужно сделать:

- подписаться на мой профиль @imkrechetova
- поделиться этим постом в Сторис и отметить мой аккаунт @imkrechetova (нажать самолётик под этим фото и добавить публикацию в вашу историю)
- написать под этим постом «Участвую»



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ВОПРОСЫ?

Звоните: моб. +7 985 970 5188

Пишите: [hello@strategy4business.ru](mailto:hello@strategy4business.ru)



Давайте дружить:

<https://www.facebook.com/strategy4business>



Instagram @imkrechetova



Telegram @[strategy4business](https://www.telegram.com/strategy4business)

Полезный контент: [www.strategy4business.ru](http://www.strategy4business.ru)