



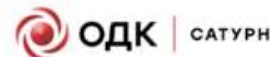
Ирина ТРОФИМОВА



- бизнес-консультант
- эксперт по развитию людей и организаций
- основатель проекта "ChangLab - системные изменения в бизнесе"

КЛИЕНТЫ:

CHANGE
СИСТЕМНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ
LAB



СТРОИМ CUSTOMER JOURNEY MAP

Теория и практика



ВЫ - ЛИДЕР СТАРТАПА.

**ВАС ПРИГЛАСИЛИ ВЫСТУПИТЬ СО СВОИМ ПРОЕКТОМ В
СКОЛКОВО.**

ВАМ НУЖНО:

КУПИТЬ БИЛЕТ НА ПОЕЗД

ПЕРЕКУСИТЬ В КАФЕ

ЗАСЕЛИТЬСЯ В ГОСТИНИЦУ

КУПИТЬ БИЛЕТ НА ПОЕЗД

1. Быстро зашел на сайт
2. Сориентировался в расписании
3. Нашел маршрут
4. Оплатил билет
5. Получил квитанцию

ПЕРЕКУСИТЬ В КАФЕ

1. Быстро нашел геолокацию
2. Удобный подъезд к кафе
3. Понятный выбор блюд
4. Ожидание не более 15 минут
5. Вкусно
6. Тихо

ЗАСЕЛИТЬСЯ В ГОСТИНИЦУ

1. Удобное расположение
2. Тепло
3. Есть горячая вода
4. Тихо
5. Есть завтрак
6. Есть спортивный зал

Один из принципов создания классного продукта - получить как можно больше информации о своем пользователе.

**Знать его потребности,
проблемы,
боли, барьеры и эмоции**



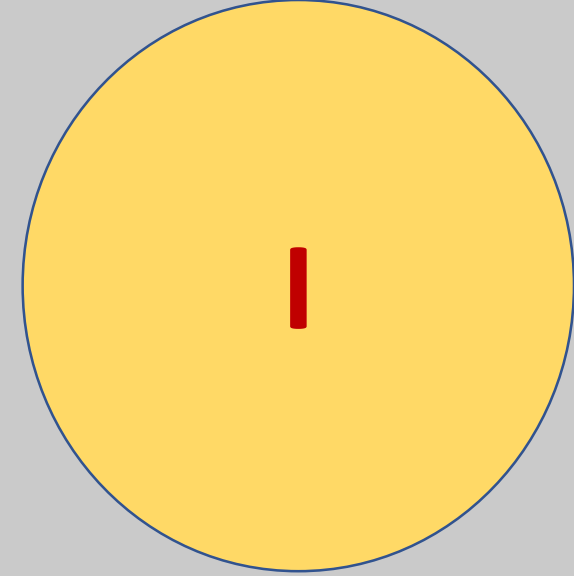
ПРИМЕР КАРТЫ
клиентского пути

[YAGLA]

Этапы					
Цель	Ищу хороший сервис	Выбираю сервис, нужны наилучшие цена и качество	Хочу получить максимум выгоды от сервиса	Хочу, чтобы мои ожидания оправдались	Хочу вернуться к этому сервису в другой раз, он выгодный и надежный
Вопросы	Что решит мою проблему?	У кого лучшее предложение и большой опыт?	Есть ли экспресс-доставка?	Какие еще полезные функции есть у этого сервиса?	Подходит ли этот сервис лучше других для того, что мне нужно?
Точки соприкосновения	Google, Facebook, Instagram, Twitter	Отзывы на iRecommend, форумы, кейсы	Сайт, звонок от оператора колл-центра	Техподдержка, блог, FAQ	Партнёрская программа, менеджер по Customer Success

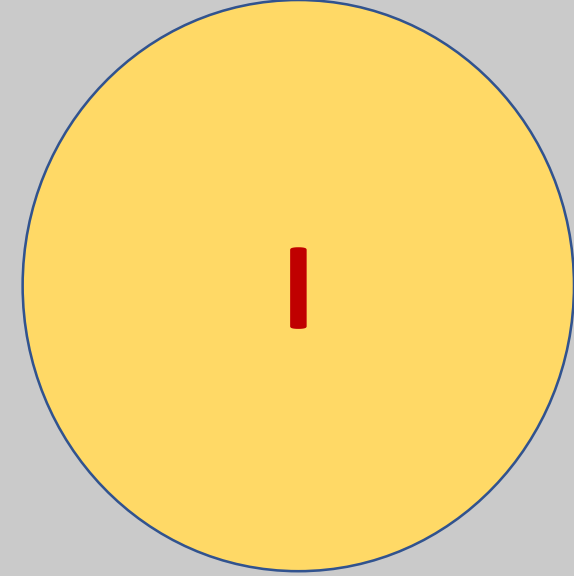


ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КОТЕЛЬНЫХ



Целевая аудитория

Целевая аудитория



- Главные инженеры, энергетики. 33-50 лет.
- Высшее техническое образование.
- Есть люди в подчинении.
- Отвечают за техническое обслуживание предприятия,
- Отвечают за обеспечение теплом.

СJM ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

ЭТАПЫ	Появление потребности Сбор информации	Изучение рынка, выбор подрядчика	Выбор услуги	Договор, оказание услуги	Сопровождение
ЦЕЛЬ					
ВОПРОСЫ					
ТОЧКИ КОНТАКТА					
МОЩНОСТИ / БАРЬЕРЫ					

СJM ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

ЭТАПЫ	Появление потребности Сбор информации	Изучение рынка, выбор подрядчика	Выбор услуги	Договор, оказание услуги	Сопровождение
ЦЕЛЬ	понять, что нужен подрядчик	получить соотношение цены / качество	выбрать правильно	соответствие заявленному	подтвердить что все работает
ВОПРОСЫ	кто может помочь	сравнить цены, найти отзывы,	приоритезация и последовательность, набор услуг	услуги оказаны полностью и в срок	насколько работает , отклонения
ТОЧКИ КОНТАКТА	статьи на сайте, видео, email - маркетинг	менеджеры, отзовики, подготовить кейсы	менеджеры, полиграфия.	специалист на связи, оборудование работает	менеджер / обратная связь, дополнительные услуги
ЭМОЦИИ / БАРЬЕРЫ					

СJM за 6 шагов

1. Изучить аудиторию.

Результат - обобщенный образ клиента

2. Создать портреты типичных клиентов.

Теперь образ клиента нужно конкретизировать. Для этого

целевую аудиторию сегментируют — делят на группы, для каждой из которых составляют свой портрет.

3. Провести интервью.

На этом этапе нужно пообщаться с потенциальными клиентами, чтобы понять, как выглядит их путь. Интервью обычно берут у трёх групп:

- клиентов — тех, кто пользуется продуктом или покупал его в прошлом;
- не пользователей — тех, кто ещё не имел дела с продуктом или даже не знает о нём;
- экспертов — тех, кто лучше всех знает нишу и продукты компании и конкурентов.

4. Выделить ключевые этапы.

По результатам интервью будет понятно, какие шаги проходит клиент, что думает и чувствует на каждом этапе.

5. Выбрать истории.

6. Зафиксировать всё на карте.

В финале на маркетинговой карте должны быть:

- портреты типичных клиентов и их мотивы при выборе продукта;
- их истории и этапы, которые они проходят на пути к покупке;
- эмоции и проблемы, с которыми они сталкиваются;
- решения для каждой проблемы или барьера.

Когда СJM карта готова, её презентуют команде и решают, как устранить барьеры клиента на пути к покупке, какой этап стоит проработать.



СJM

ЧТО ДАЕТ СJM ?

ЧТО ДАЕТ CJM ?



CJM

1. Какие маркетинговые инструменты использовать ?
2. Сформулируете свое УТП
3. Определите, какой контент создавать
4. Найдете точки роста эффективности
5. Узнаете много нового о клиентах
6. Увеличите повторные продажи
7. Повысите лояльность клиентов

**ТРИ ПОЛЕЗНЫХ ИДЕИ
ДЛЯ МОЕГО ПРОЕКТА**