

УДК 658
ББК 65.290-2
Б20

Редактор К. Бакаев

Балахнин И.

Б20 Найден более быстрый маршрут : Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Теперь и в B2B / Илья Балахнин. — М. : Альпина ПРО, 2022. — 183 с.

ISBN 978-5-907394-87-2

Карта путешествия потребителя (Customer Journey Map, CJM) — мощный инструмент, отражающий опыт взаимодействия потребителя с компанией. Главная задача построения CJM заключается в максимизации выручки — базового финансового показателя компании.

Но как построить карту путешествия клиента на основе его потребностей и мотивов? Как понять, чем обусловлено поведение клиента, что заставляет его отказаться от сделки или принять ее в разных точках контакта? Как создавать «бесшовный» клиентский опыт, в том числе на B2B-рынках? Подробные ответы на эти и другие вопросы дает Илья Балахнин — ведущий российский стратег в области маркетинговых коммуникаций, рекламы и продаж, открывший эту эффективную методику российскому рынку. В своей новой книге он продолжает исследовать путь клиента, затрагивая на этот раз и B2B-сегмент.

Прочитав книгу, вы сможете найти правильный вектор развития своего бизнеса и прочно связать маркетинговую стратегию с финансовыми показателями компании.

Для предпринимателей, руководителей компаний, маркетологов, продуктовых менеджеров и специалистов отделов продаж.

УДК 65.01

ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу tylib@alpina.ru

ISBN 978-5-907394-87-2

© И. Балахнин, 2022

© Оформление. ООО «Альпина ПРО», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ЧАСТЬ 1 ВВЕДЕНИЕ В CJM И УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В B2C	7
Глава 1 ПОЧЕМУ КЛИЕНТСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ — ЭТО ВАЖНО	8
Что такое путешествие потребителя?	8
Jobs To Be Done — работа, которая должна быть сделана	12
Почему CJM, а не воронка продаж?	23
Подходы к формированию путешествия потребителя	26
Точки контакта и их типология	29
Экономическая эффективность CJM	32
Различие CJM для B2B и B2C	38
Глава 2 ЭТАП ПЕРВИЧНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ	47
Быть там, где ваша целевая аудитория	48
«Неклиенты» — тоже клиенты	49
Четко рассказывайте о том, что вы делаете	51
Отбирайте контактные данные	53
Глава 3 ЭТАП АКТИВНОЙ ОЦЕНКИ	59
Территория заблуждений	60
Создавая идеальный продукт-бестселлер с помощью QFD	61
Воронка продуктов	67
RDB. Превращая продукт в бренд	71
Пять возможных стратегий позиционирования на этапе оценки	75
Глава 4 ЭТАП СДЕЛКИ	83
Как эффективно распределять усилия между клиентами?	83
Что такое отток?	87
Идеальное коммерческое предложение	92
Глава 5 ЭТАП ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА	95
Почему пользовательский опыт так важен?	95
Кто управляет пользовательским опытом?	96
Модель пользовательского опыта	98
Не все, что кажется вам опытом, на самом деле им является	100

	Вы — не ваши клиенты	100
	Соответствие между опытом и оценкой	101
Глава 6	ЭТАПЫ ТРИГГЕРА И ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ	103
	Типология триггеров	104
	Механики лояльности	109
	Что выбрать?	114
	Борьба с оттоком	117
ЧАСТЬ 2	УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ КЛИЕНТОВ В B2B	119
Глава 7	ЦЕНОВОЕ ДАВЛЕНИЕ И ВЫХОД ИЗ НЕГО	121
	Выход из ценового давления	122
Глава 8	ДОРОГА В ТЫСЯЧУ ЛИ	165
Приложение 1	КАРТА ПУТЕШЕСТВИЙ ПАЦИЕНТА. КАК ВЫСТРОИТЬ СТРУКТУРНЫЙ ПОДХОД К РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ	175
	Исследование на этапе первичного осмысления	175
	Исследование на этапе оценки	176
	Исследование на этапе «Опыт + лояльность»	177
	Визуализация Patient Journey Map	177
Приложение 2	ПРИМЕР АНАЛИЗА ТОЧЕК КОНТАКТА МЕТОДОМ ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ	178
	ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ	180
	БЛАГОДАРНОСТИ	182