

УДК 658
ББК 65.290-2
Б20

Редактор К. Бакаев

Балахнин И.

Б20 Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / Илья Балахнин. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 112 с.

ISBN 978-5-9908133-2-8

«Маршрут построен!» — главный «must have» книжного мира для руководителей компаний, отделов маркетинга и всех, кто хочет знать, как добиться коммерческого успеха в условиях жесткой конкуренции на современном рынке. Итогом знакомства с этой книгой станет возможность составить собственную карту путешествия потребителя, которая приведет человека от мысли о покупке к осознанному желанию стать вашим постоянным клиентом.

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 mylib@alpina.ru

ISBN 978-5-9908133-2-8

© И. Балахнин, 2019

© Оформление. ООО «Интеллектуальная Литература», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1. ПОЧЕМУ КЛИЕНТСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ — ЭТО ВАЖНО	9
1.1. Что такое «путешествие потребителя»?	9
1.2. Jobs To Be Done — Работа, которая должна быть сделана	10
1.3. Подходы к формированию путешествия потребителя	14
1.4. Точки контакта и их типология	17
1.5. Экономическая эффективность CJM	19
ГЛАВА 2. ПЕРВИЧНОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ. СУТЬ ЭТАПА	25
2.1. Быть там, где ваша целевая аудитория	26
2.2. Четко рассказывайте о том, что вы делаете	28
2.3. Отбирайте контактные данные	31
ГЛАВА 3. АКТИВНАЯ ОЦЕНКА. СУТЬ ЭТАПА	39
3.1. Создавая идеальный продукт-бестселлер с помощью QFD	41
3.2. Воронка продуктов	47
3.3. RDB. Превращая продукт в бренд	51
3.4. Пять возможных стратегий позиционирования на этапе оценки	54
ГЛАВА 4. ЭТАП СДЕЛКИ	63
ГЛАВА 5. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ. СУТЬ ЭТАПА	75
5.1. Не все, что кажется вам опытом, на самом деле им является	80
ГЛАВА 6. ТРИГГЕР И ЛОЯЛЬНОСТЬ	83
6.1. Типология триггеров	84
6.2. Механики лояльности	89
6.3. Механики лояльности: что выбрать?	94
6.4. Борьба с оттоком	96
ГЛАВА 7. ДОРОГА В ТЫСЯЧУ ЛИ	99
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ	109
БЛАГОДАРНОСТИ	111