

# CUSTOMER JOURNEY В ВОРОНКЕ ПРОДАЖ И КАК УПРАВЛЯТЬ ИМ

**КОНТАКТЫ**



*Amadei*

**БРОНИСЛАВ ГОРБАЧЁВ**

IT предприниматель.

Основатель и руководитель

Инкубатора для музыкантов AMADEI



EXECUTIVE MBA STOCKHOLM  
SCHOOL OF ECONOMICS



# ВВЕДЕНИЕ В CUSTOMER JOURNEY И ВОРОНКУ ПРОДАЖ



## Who is this class for?

- Startup's and others who have achieved product market fit, or who are close to achieving product market fit, and want to accelerate sales



## Why is this class important?

- This class will help startups avoid the #2 reason why startups fail: run out of cash due to lack of sales. (The #1 reason startups fail is that they produce a product that has no market need)



## Why is this class unique?

- It is an efficient, effective and proven sales method, that includes unique frameworks to ensure the steps are executed properly so that sales can accelerate



## What will you take away from this class?

- A framework to target the right customers
- A method to develop a highly-effective value proposition
- A manner to identify and reach the right buyers, tell a compelling story and activate buyers
- A method to ensure your leadership team is aligned to drive peak sales

# ВВЕДЕНИЕ В CUSTOMER JOURNEY И ВОРОНКУ ПРОДАЖ

---



**Что такое Customer Journey?**



**Что такое воронка продаж?**

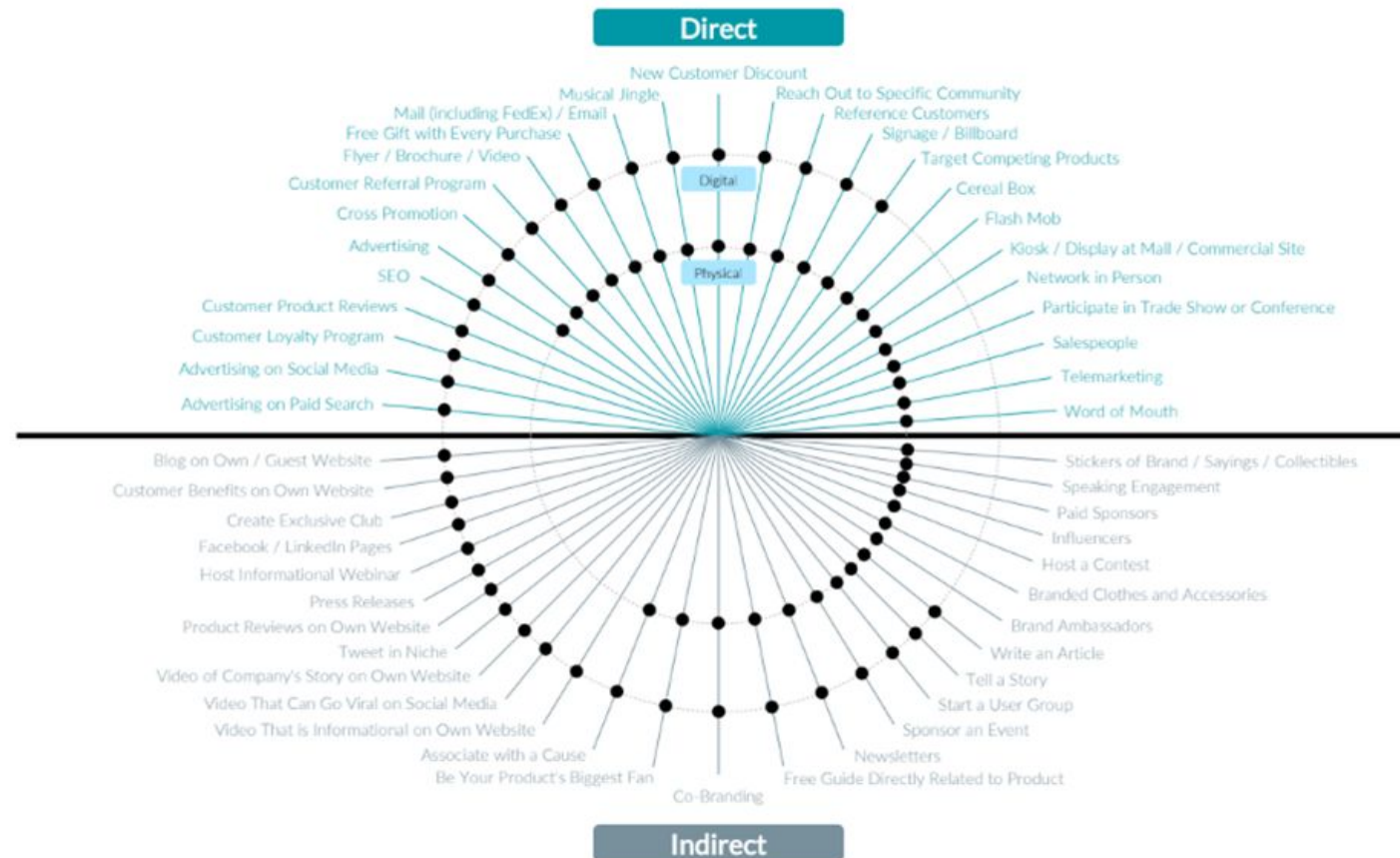


**Взаимодействие Customer Journey  
с воронкой продаж**



# ЭТАПЫ CUSTOMER JOURNEY:

## ОТ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ДО ПОКУПКИ



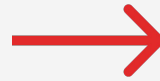
# ЭТАПЫ CUSTOMER JOURNEY:

## ОТ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ДО ПОКУПКИ

Осознание  
потребности



Рассмотрение  
вариантов



Оценка и  
сравнение



Принятие решения  
о покупке



# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АКТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ (ПОКА ВЫ СПИТЕ) В СЕГМЕНТЕ B2B

- 01** Отправьте персонализированное письмо с убедительным предложением, например, с видео, приглашающим к обсуждению.
- 02** Предложите предварительно настроенное решение в виде демо для отдельных клиентов.
- 03** Отправьте по почте маркетинговый буклет или провокационный предмет и предложите бесплатное использование решения на ограниченный срок.
- 04** Проведите семинар в отеле для отдельных компаний и предложите личную встречу после презентации.
- 05** Отправьте книгу или статью экономическому покупателю и пригласите их войти в систему для использования демо.
- 06** Предоставьте результаты проверки "тайного покупателя" Экономическому покупателю с приглашением увидеть более полные результаты.
- 07** Подъезжайте на грузовике к компаниям в определенные дни и предлагайте живое демо в кузове грузовика.
- 08** Напишите статью для профессионального журнала и отправьте ее экономическому покупателю с приглашением обсудить новое решение или идею.
- 09** Оцените индустрию с отметкой целевого клиента и отправьте это экономическому покупателю.
- 10** Предложите бесплатное или решение со скидкой, чтобы создать референсного клиента, который в будущем сможет принимать потенциальных клиентов.
- 11** Предложите тестирование решения в конференц-зале.
- 12** Предложите самообслуживаемую модель затрат и выгод на своем веб-сайте, чтобы объяснить экономию затрат или генерацию дохода.
- 13** Попросите партнера представить ваше решение, которое дополняет их собственное, обычно это интеграторы.
- 14** Предложите живое демо с возможностью самообслуживания на своем веб-сайте.

# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АКТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ (ПОКА ВЫ СПИТЕ) В СЕГМЕНТЕ B2C

- 01** Организуйте семинар и демо в отеле для влиятельных лиц из целевого сегмента.
- 02** На вашем сайте предоставьте возможность демо, которое может опробовать любой клиент.
- 03** Пусть ваш партнер представит ваше решение, которое дополняет его собственное.
- 04** Отправьте сертификаты выбранным влиятельным покупателям для бесплатной "покупки" продукта (и записывайте, кто совершает покупки).
- 05** Проведите демонстрацию в киоске в торговом центре или на другом коммерческом объекте (пляж, бар, магазин, универмаг и т.д.).
- 06** Пригласите клиентов присоединиться к привилегированному социальному кругу с доступом к специализированной информации или советам.
- 07** Отправьте образцы или купоны на бесплатное использование целевому сегменту клиентов (и записывайте, кто их использует).
- 08** Устройте конкурс с призом в виде месяца бесплатного использования вашего сервиса или продукта, собирая контактные данные участников в процессе.

# NewStartup's email to activate buyers

**Subject:** From John, CEO [NewStartup](#)

Hello Robert,

My name is John and I'm the CEO of [NewStartup](#). My company has developed new technology that improves digital ad to sales conversion rates up to 3 times.

I figured this might be of interest to you given the large number of digital ad campaigns that L'Oreal runs for Maybelline.

Here is a short video illustrating how my company's new technology can help Maybelline improve its conversion rate.



I'd love to get your feedback even if you're not in the market for this right now. Do you have 20 minutes this week? I am available on Thursday at 10 or 11 am ET if either may work.

**John**







**ВОРОНКА ПРОДАЖ:**

**ОТ ЛИДОВ ДО КОНВЕРСИИ**

**Привлечение лидов**

**Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, SEO-оптимизация, email-маркетинг, вебинары и мероприятия, а также создание полезного и целевого контента на вашем сайте.**

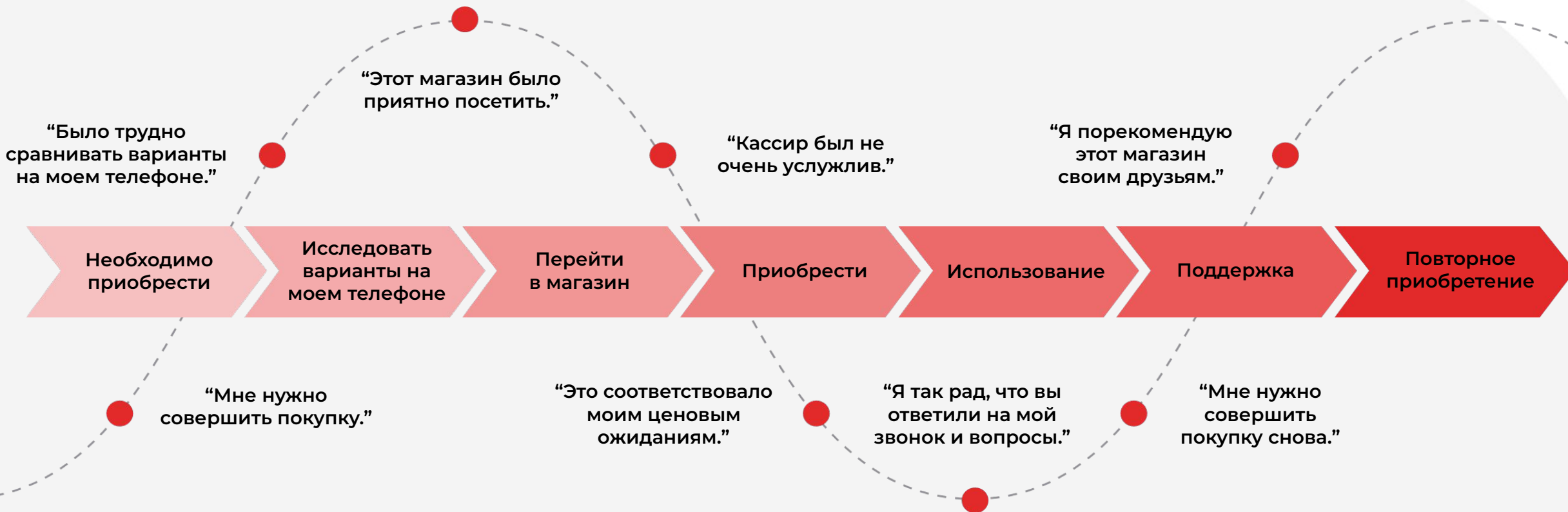
**Конверсия  
в продажи**

**Google Analytics,  
HubSpot или Marketo**

**Повышение  
среднего чека  
и повторных  
покупок:**

**Email-маркетинг, программы лояльности, персонализированные предложения, кросс-продажи и апселлинг, а также инструменты аналитики, чтобы изучать поведение клиентов и предлагать наиболее релевантные товары и услуги.**

# ПОДРОБНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЭТАПОВ CUSTOMER JOURNEY:



# СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ В ВОРОНКЕ ПРОДАЖ

---

- ЗАЧЕМ СЕГМЕНТИРОВАТЬ АУДИТОРИЮ
- КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ
- ПРИМЕРЫ СЕГМЕНТАЦИИ



# СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ АМАДЕЙ



**STEF**

**Возраст:** 25

**Место проживания:** Тампа  
(Небольшой городок)

**Образование:** Неоконченное  
высшее

**Род занятий:** Студент

**Одиночка**

**Доход:** Нет дохода от музыки, работа в  
Макдональдсе. Беру деньги у родителей.  
Около 300 USD/Месяц.

**Хобби:** Любит спорт,  
компьютерные игры, вечеринки

**Разочарования:**

от своей бывшей  
девушки, и его  
отсутствие успеха

**Проблемы:**

стать  
суперзвездой

**Задачи:**

показать всем, что  
он крутой, а потом  
послать всех на х\*й

**Потребность:**

быть похожим  
на Моргенштерна

**“ Фраза:**

Я - суперзвезда. Вы ничего не понимаете.  
Но ты видишь. Я не так уж и плох  
в музыке... Давай простак, удиви меня!

# СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ АМАДЕЙ



**Возраст:** 25

**Место проживания:** Майами  
(Город)

**Образование:** Среднее

**Род занятий:** Блоггер

**Не замужем. Нет детей**

**Доход:** 1K USD/Месяц  
от рекламных кампаний

**Хобби:** спорт, мода, косметика,  
личный рост

## ALINA UNIVERSE

### Разочарования:

её нынешний успех  
и увеличение числа  
подписчиков

### Проблемы:

малое количество  
лайков и  
комментариев

### Задачи:

стать известной  
и максимально  
узнаваемой

### Потребность:

увеличение базы  
фанатов и влияние

“ Фраза:

Вы можете “дышать” каждой проблемой

# СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ АМАДЕЙ



**ZHANNA**

**Возраст:** 28

**Место проживания:** Нью-Йорк  
(Большой город)

**Образование:** Среднее

**Род занятий:** Караоке, менеджер,  
жена, индустрия красоты

**Не замужем. Есть дети**

**Доход:** 2K USD/Месяц

**Хобби:** спорт, косметология  
мода, йога, курсы психологии

**Разочарования:**

не может найти себя,  
музыкальным лейблам  
она не интересна,  
мало прослушиваний

**Проблемы:**

не востребованность

**Задачи:**

стать  
независимой

**Потребность:**

ожидает, когда  
агент сделает  
её звездой

“ **Фраза:**

**Я не понимаю, как другие  
артисты делают это**

# TOUCHPOINTS В

## CUSTOMER JOURNEY

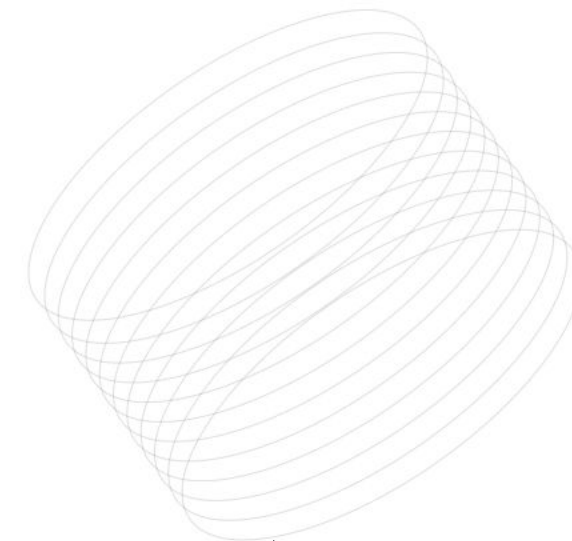
- **Что такое точки взаимодействия**
- **Изучите вашу целевую аудиторию**
- **Определите точки взаимодействия**
- **Проанализируйте все точки взаимодействия**
- **Оцените значимость каждого контакта**
- **Важность эффективного взаимодействия**



# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY

---

## 1. CRM-системы:



# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY

---

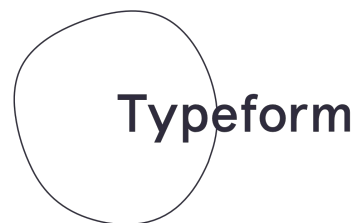
## 2. Аналитические платформы:



# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY



## 3. Сервисы для сбора обратной связи:



qualtrics



# ОПТИМИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY

## 1. Анализ слабых мест в воронке:



**Изучите  
данные**

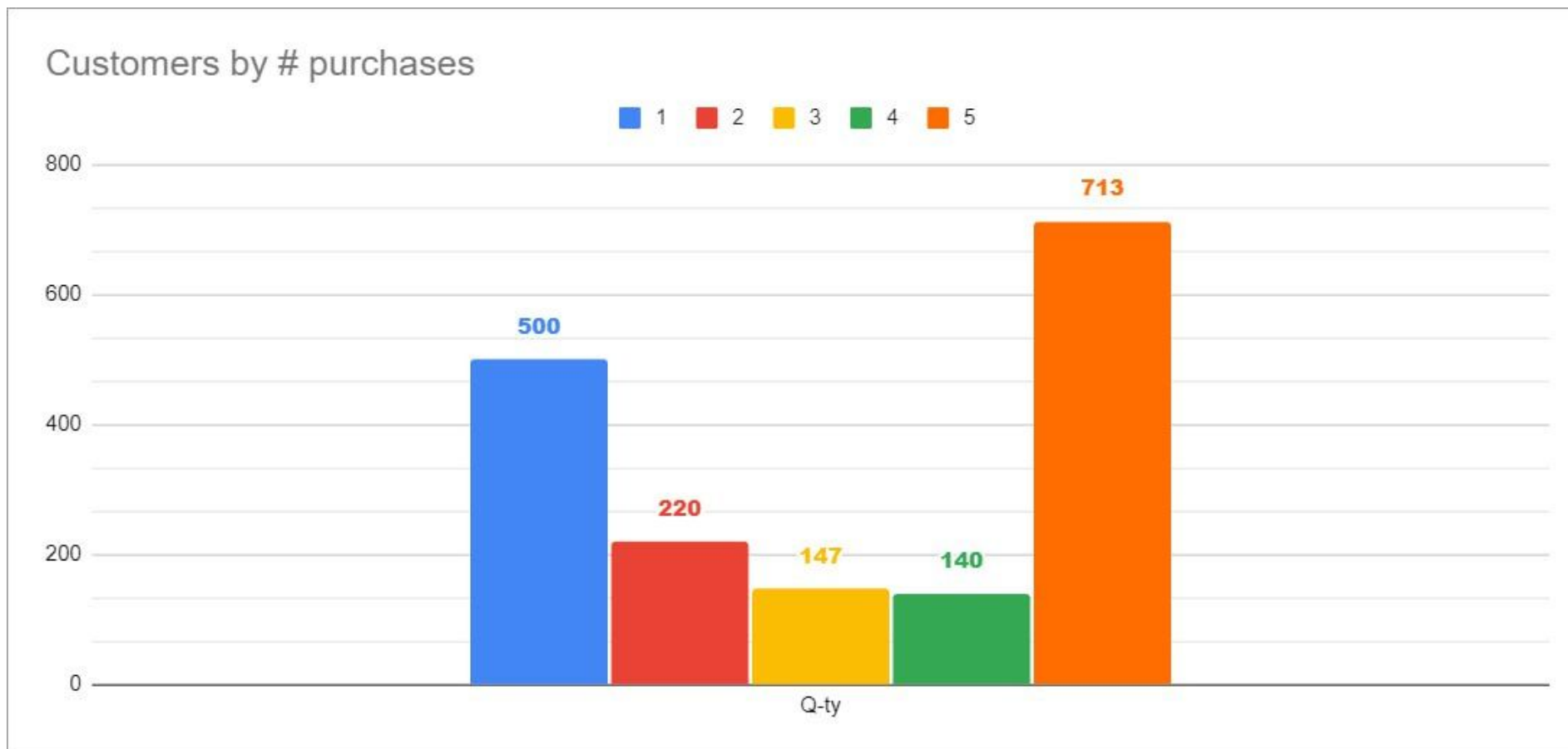


**Определите  
проблемные зоны**



**Установите  
причины**

# ОПТИМИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ АМАДЕЙ



# ОПТИМИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ АМАДЕЙ

## Funnel of Customers Stages

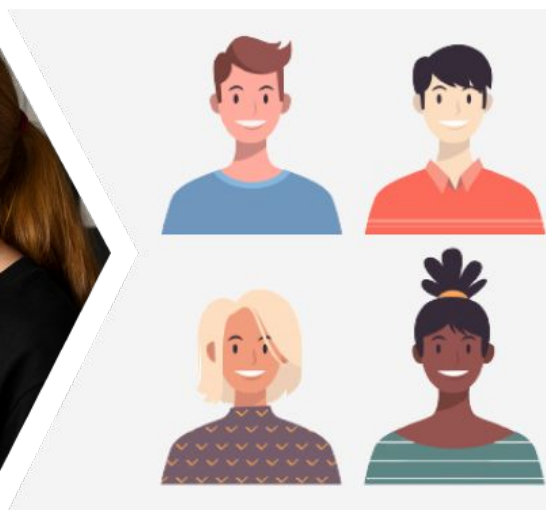
	Discovery/Number of site visitors	Acquisition/Lead Contact	Activation/First Purchase	Retention/2-nd and follow-up purchase
Cumulative since the beginning	61947	2237	1720	1220
% drop	na	96.39%	23.11%	29.07%
Conversion	na	3.61%	76.89%	70.93%

500 weekly site visitors	18 new contacts	13 activated customers with a first purchase	9 new retaining customer to get 7% Growth/week
--------------------------	-----------------	--	--

# ОПТИМИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY



## 2. Методы оптимизации воронки:



Улучшите  
UX/UI

Персонализация

Разработка  
стратегии контента

Усилите  
обратную связь

# ОПТИМИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

## С ПОМОЩЬЮ УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY

### 3. Измерение результатов оптимизации:



Определите  
KPI



Отслеживайте  
изменения



Адаптируйте  
подходы



# ОПТИМИЗАЦИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY

## Примеры успешных оптимизаций



**Amazon:** Упрощение процесса покупки с помощью функции "1-Click Ordering" и персонализированных рекомендаций товаров.



**Spotify:** Предоставление персонализированных плейлистов и подборок музыки для пользователей на основе их музыкальных предпочтений и прослушанных треков.

# ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ В УПРАВЛЕНИИ CUSTOMER JOURNEY

## **Недостаток внимания к клиенту:**



- 1. Не игнорируйте обратную связь**
- 2. Уделите внимание клиентскому сервису**

# ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ В УПРАВЛЕНИИ CUSTOMER JOURNEY

## **Неадекватная персонализация:**



- 1. Используйте данные**
- 2. Учитывайте индивидуальность**

# ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ В УПРАВЛЕНИИ CUSTOMER JOURNEY

## **Нерациональное использование ресурсов:**



- 1. Оптимизируйте маркетинговые кампании**
- 2. Принимайте обоснованные решения**

# ИНТЕГРАЦИЯ CUSTOMER JOURNEY В КОМПЛЕКСНУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ



---

Взаимодействие между каналами:

- **Оmnikanальность**
  - **Использование данных**
- 
- 

# **ИНТЕГРАЦИЯ CUSTOMER JOURNEY В КОМПЛЕКСНУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ**

---

## **Роль Customer Journey в маркетинговом миксе:**

- **Customer Journey играет ключевую роль в определении маркетинговых усилий, так как она помогает понять, как, где и когда наиболее эффективно взаимодействовать с клиентами.**
- **Разработка стратегии: Это знание может быть использовано для определения маркетинговой стратегии, выбора каналов коммуникации и разработки маркетинговых материалов.**

# РОЛЬ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КЛИЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ CUSTOMER JOURNEY. РАССЫЛКИ + БОТЫ

---

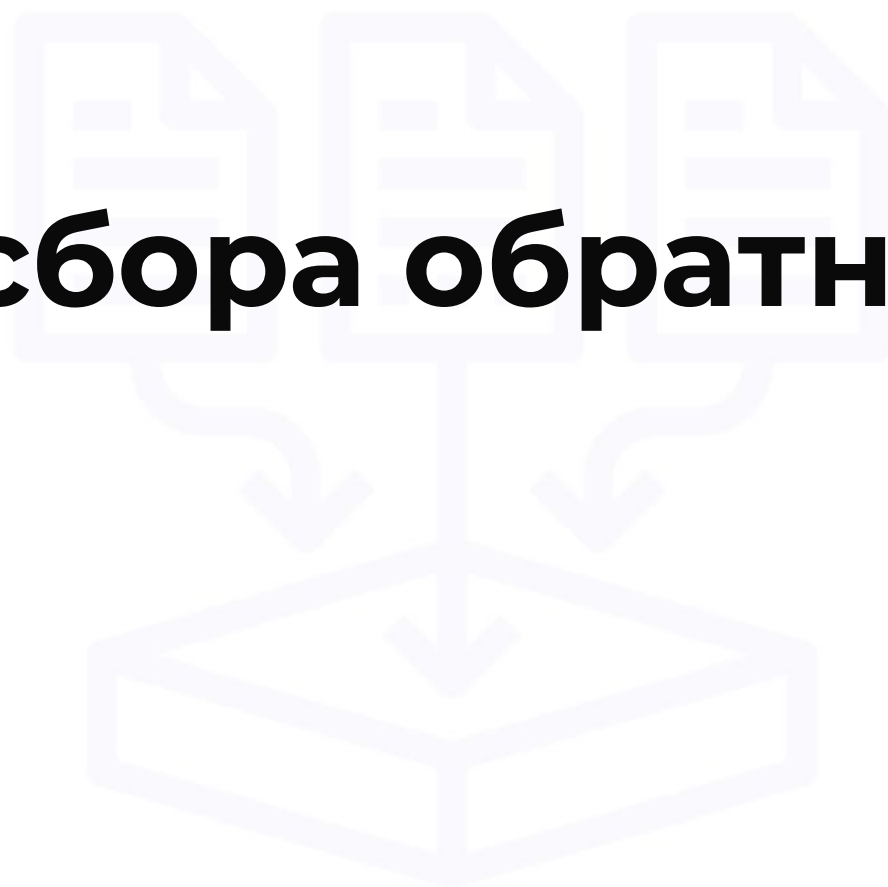
## Значение обратной связи



# РОЛЬ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КЛИЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ CUSTOMER JOURNEY. РАССЫЛКИ + БОТЫ

---

## Методы сбора обратной связи





# КРИ И МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY

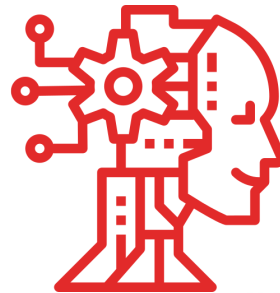
---

- **Вовлеченность клиентов**
- **Конверсия и повторные покупки**
- **Уровень удовлетворенности  
и лояльности клиентов**

# НОВЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ CUSTOMER JOURNEY



**Использование больших  
данных и аналитики**



**Использование  
Искусственного Интеллекта (AI)  
и машинного обучения**



**Оmnиканальность**



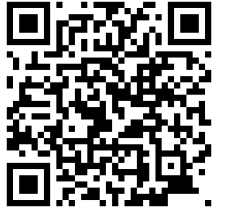
**Увеличение роли  
мобильных технологий**



**Использование  
VR/AR технологий**

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**

**КОНТАКТЫ**



*Amadei*

**БРОНИСЛАВ ГОРБАЧЁВ**

**IT предприниматель.**

**Основатель и руководитель**

**Инкубатора для музыкантов AMADEI**



EXECUTIVE MBA STOCKHOLM  
SCHOOL OF ECONOMICS

