



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ

Customer journey



CUSTOMER JOURNEY — ДОРОГА ПУТЕШЕСТВИЯ КЛИЕНТА

Многие люди строят бизнес хаотично и не понимают, как движется жизненный цикл их клиентов. Из-за этого большинство запусков у них происходят рывками, прикладывая большие усилия. Но есть и другие бизнесы, более цельные, где клиент проходит свой полный жизненный цикл и в придачу органически увеличивает активы компании, приводя нового клиента. Речь о том, чтобы предугадать максимум сценариев, при этом, оптимизируя средний чек с клиента.

Чтобы это все происходило, необходимо выстраивать систему и делать бизнес управляемым. Для этого, нужно иметь понимание того, что делает клиент в вашем бизнесе от точки А, когда он, например, видит ваш баннер, до последней точки — рекомендации другим клиентам. Первым правилом такого управления есть составление пути клиента.

Дорога путешествия клиента (Customer journey) — это прогнозирование и контроль действий клиента, ради получения желаемых результатов от него, которое происходит через различные касания. Начинается с первого касания — привлечения внимания потенциального клиента в ваш бизнес и заканчивается там, где клиент рекомендует вас ещё кому-то, тем самым, создавая органический рост бизнеса. Цель: построить систему, чтобы повзаимодействовать с как можно большим количеством людей.

Знание шагов клиента делает его дорогу по бизнесу видимой для вас. Вы просчитываете сценарии поведения клиента, действий и управляете ростом прибыли через конкретные источники и один клиент служит превращению в несколько.

Дорога путешествия клиента начинается со знакомства, с того, что вы обращаете внимание потенциального клиента на контент в целом, например через видеоблоги или социальные сети.

Второй шаг — подписать клиента, применяя лид-магнит, бесплатное предложение взамен на контактные данные.

Цель третьего касания — конвертировать клиента в покупателя, того, кто заплатит деньги. Это работает через продукт трипвайр (tripwire — англ. «натяжение») или ОТО (one time offer) — дешёвый продукт, решающий одну небольшую проблему, цель которого не заработать, а сподвигнуть клиента совершить первую покупку у вас.

Четвёртый шаг — вовлечь клиента, предлагая ему бесплатный полезный продукт.

Задача пятого касания — удовлетворить клиента через основной продукт. Вовлечение и удовлетворение даёт человеку осознание, что он получил больше, чем рассчитывал. Это важно, чтобы найти пути возврата клиента.

При шестом касании происходит возвращение того, что уже имеем (специалиста, предпринимателя). Таким образом, усиливаем уже существующий результат. Путём для возвращения выступает личная консультация, коучинг или продукт «под ключ».

Цель седьмого касания — показать тропинку возврата, чтобы клиент купил продукт и был далее заинтересован в том, чтобы продолжать быть вашим клиентом

Восьмой шаг — превратить клиента в фаната бизнеса, чтобы рекомендовал ваши услуги или продукты. Ключом для активации этого шага являются живые мероприятия (коммуникация с другими участниками, энергия) и личные консультации.

Девятое касание преследует цель перевести клиента в промоутера (рекомендация вас другим), но уже за возможное вознаграждение (приведи друга на мероприятие, получи бесплатное участие), подарки за репосты и партнерские программы.

Помните, что фанат бесплатно вирусно рекомендует, а промоутер за вознаграждение, таким образом, вы управляете поведением клиента через цифры.

ШАГИ КЛИЕНТА

