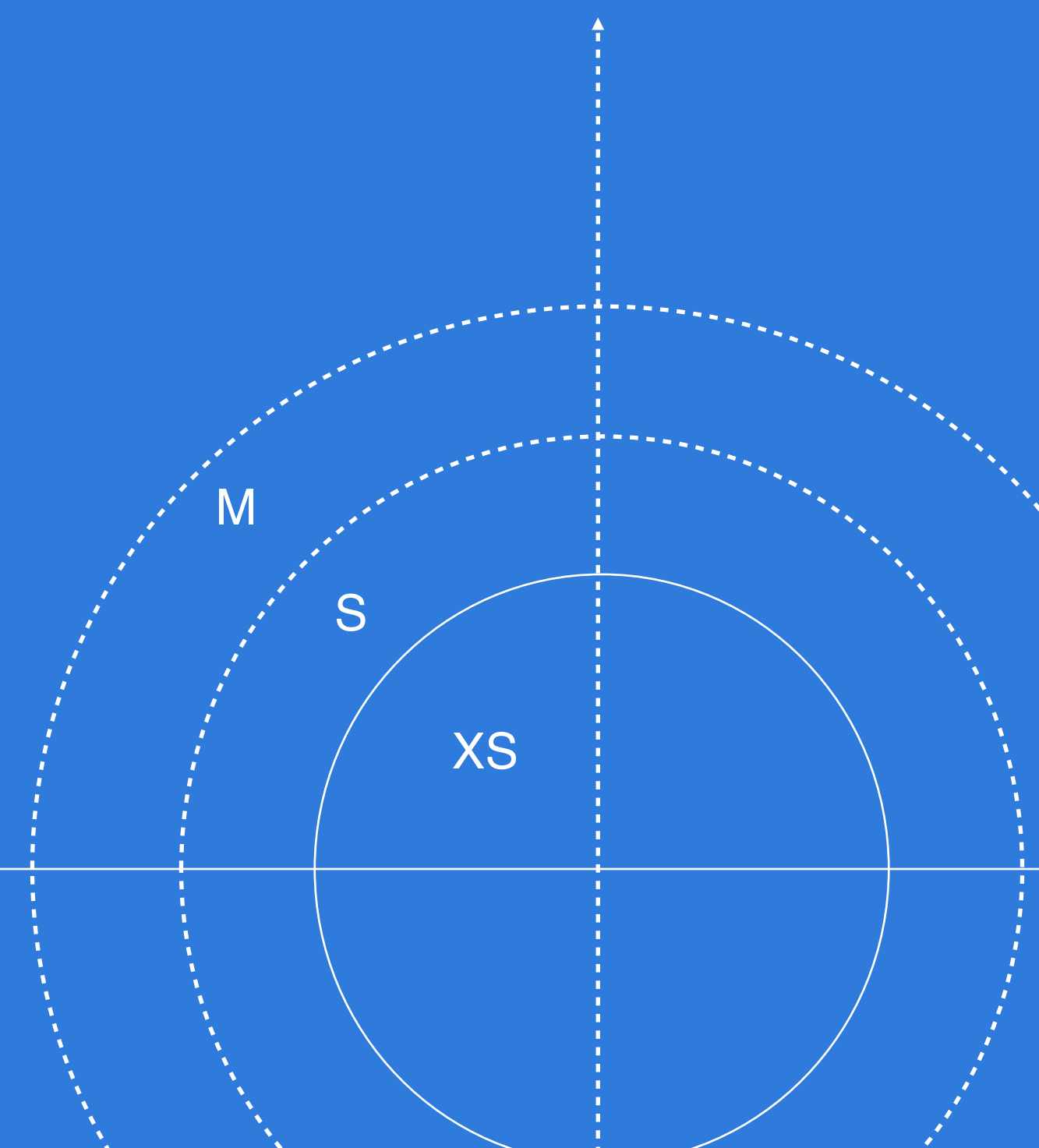


paper

planes

Разработка коммуникационной стратегии на основе карты путешествия потребителя



Худовеков Сергей, старший партнер Paper Planes Consulting Agency

Мы работаем на следующих рынках:

01. Добыча, переработка, производство и дистрибуция



02. Отели, рестораны и розничная торговля



03. Правительственные организации и образование



04. Информационные технологии и e-com



05. Финансы и страхование



06. Здания и строительство



07. Средства передвижения и логистика



08. Профессиональные сервисные фирмы



09. Здоровье, медицина и красота



10. СМИ и развлечения



11. Сельское хозяйство



12. FMCG (товары повседневного спроса)





Сергей Худовеков

Опыт в маркетинге более 10 лет

Ведущий специалист агентства по разработке и внедрению HR-маркетинга и HR-стратегий. Преподаватель курса Paper Planes «Добро пожаловать» по маркетингу в HR. Эксперт по внутренним коммуникациям и управлению путешествием потребителя и сотрудника.

Преподаватель:

- Школа управления «Сколково»
- SYNERGY MBA
- НИУ «Высшая школа экономики»
- преподаватель модуля «Маркетинг в HR» для студентов программы MBA Дальневосточного федерального университета, Русской Школы Управления
- Спикер Открытой Академии банка «Открытие»
- преподаватель в Сколково
- преподаватель «ALFA Business School»

Направления экспертизы:

- HR-маркетинг
- HR-стратегия и EVP
- Digital и коммуникационная стратегии
- Внутренние коммуникации
- Управление путешествием потребителя/сотрудника

Клиенты:

Ак Барс Банк, БАТ Россия, Альфа-Банк, Открытие, Инвестиционная группа «Абсолют», Азбука Вкуса, М.Видео, Леруа Мерлен, Московская Биржа, Северсталь, Газпром нефть

Колумнист

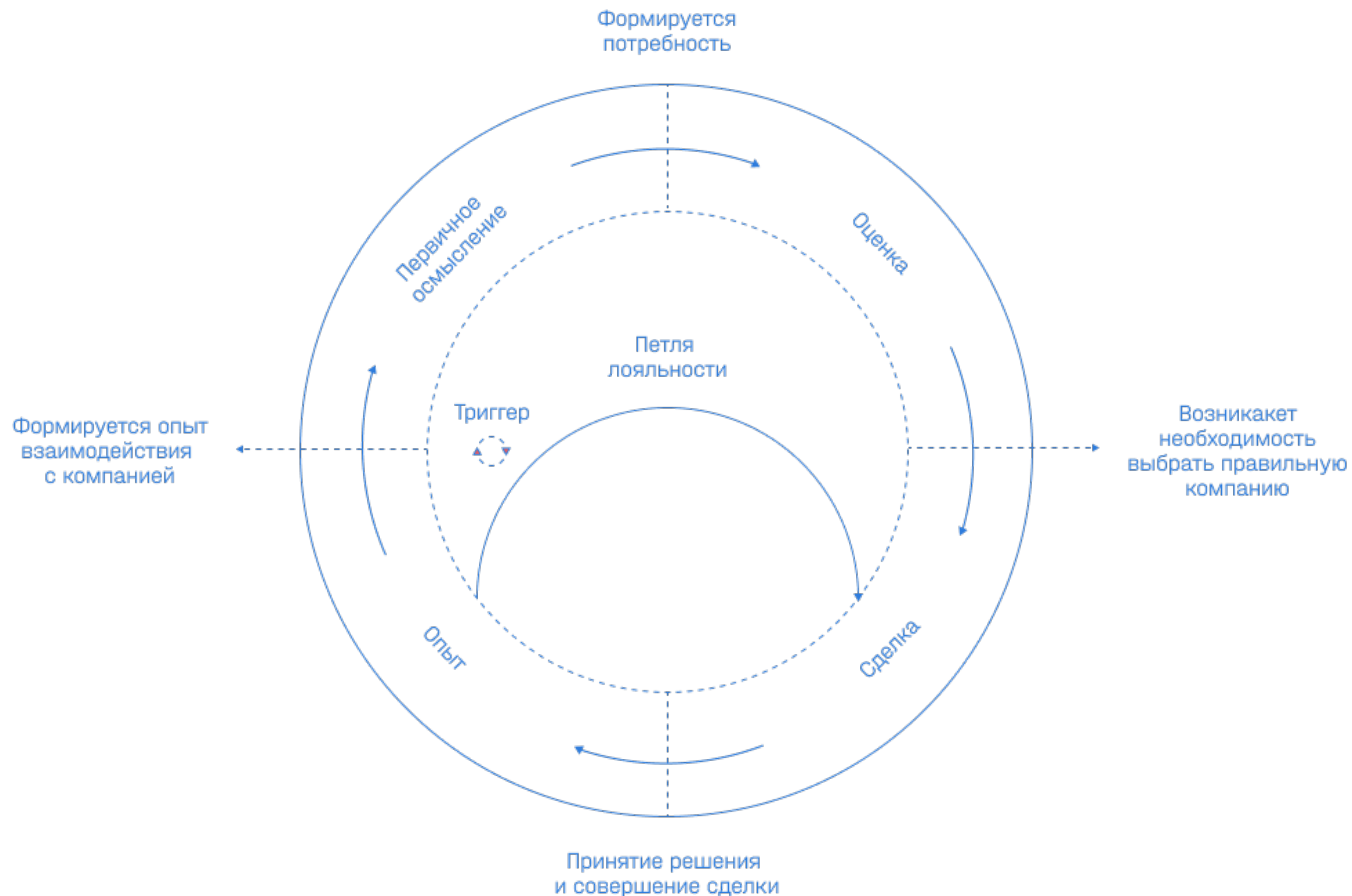
Forbes, РБК Pro.

Отрасли:

1. Отели, рестораны и розничная торговля
2. Правительственные организации и образование
3. Информационные технологии и e-com
4. Здания и строительство
5. Профессиональные сервисные фирмы
6. Здоровье, медицина и красота
7. Сельское хозяйство
8. FMCG (товары повседневного спроса)

Карта путешествия потребителя

Логика коммуникаций с клиентами соответствует мыслям, стремлениям и их потребностям на каждом из 5 этапов СЖМ.



Customer Journey Map (Карта путешествия клиента) — это графическое представление пути, который проходит клиент при взаимодействии с нами как брендом. Преимущества использования CJM:

- Показывает особые моменты взаимодействия клиента с брендом, на которые стоит сконцентрироваться (moments of truth).
- Определяет, какие инструменты и ИТ-решения требуется внедрять или оптимизировать в первую очередь.
- Показывает, как воспринимаются наши бизнес-процессы со стороны клиентов, где у нас есть точки для роста.

Анализ показателей

Выручка	Число клиентов	Средний чек опоз	Число покупок на клиента	Глубина чека опозн	Цена за SKU опоз	LTV	Средний чек неопоз	Количество чеков неопоз	Глубина чека неопозн	Цена за SKU неопоз		
10,164,170,255	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Увеличить выручку на 20%:	
12,197,004,306	1,278,540	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Число клиентов	342,633
12,197,004,306	935,907	861.30	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Средний чек опоз	230.51
12,197,004,306	935,907	630.79	12.85	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Число покупок на клиента	3.44
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	4.31	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Глубина чека опозн	1.16
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	273.43	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Цена за SKU опоз	73.45
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	8,104.88	408.94	11276946	2.45	167.17	LTV	2,172.01
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	589.63	11276946	2.45	167.17	Средний чек неопоз	180.69
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	16259651	2.45	167.17	Количество чеков неопоз	4,982,705
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	3.64	167.17	Глубина чека неопозн	1.19
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	240.67	Цена за SKU неопоз	73.50

*Брейкдаун построен за период с 14 июля 2020 по 14 июля 2021

Cl's

Количество опознанных клиентов

(развивать программу лояльности)

- Вовлечение новой аудитории в ПЛ
- Акцент в POS-материалах на выгоды ПЛ

Qs

Число покупок на клиента

(количество походов в аптеку)

- Улучшение скрипта общения с клиентом
- Триггерная коммуникация

D

Глубина чека

(количество товаров в чеке)

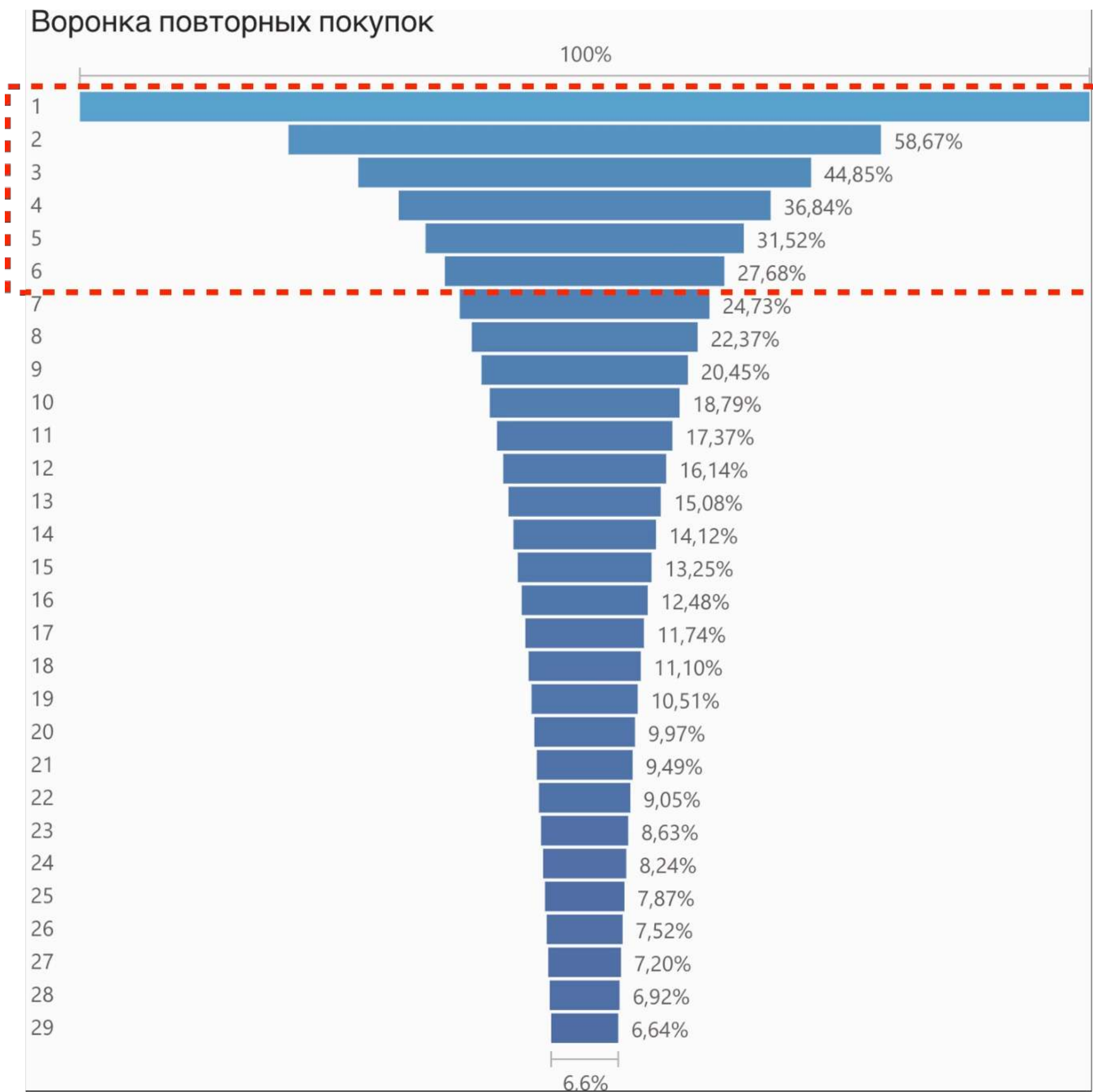
- Улучшение скриптов продаж нового товара
- Продажа наборов (бандлов)

Брейкдаун

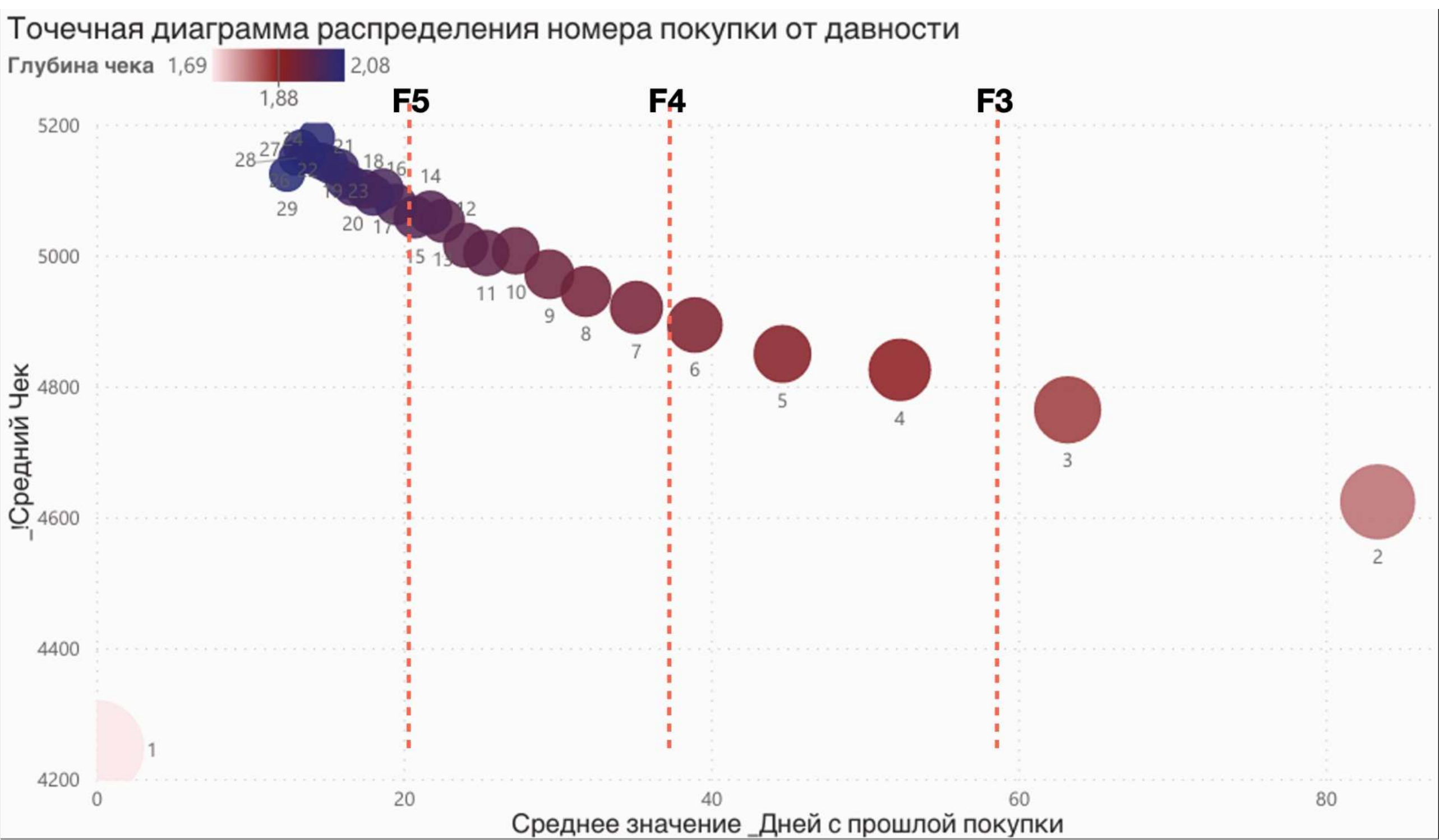
paper

planes

Анализируем данные



*До целевой транзакции «доходят» 27,6% клиентов



6-я транзакция является точкой перегиба, после которой корректируется поведение пользователя: резко сокращается количество дней между сделками, стабильно повышаются средний чек и глубина.

Воронка повторных покупок

Выявляем потребности

Номер кластера	% клиентов	Среднее LTV	Среднее количество сделок	Среднее количество дней между покупками	Топ категории	Доля в обороте, %
1	1,3	110000	30	70	МКЛ	3
2	7,7	75000	2	55	Очки	20
3	35,5	6500	1	0	Солнцезащитные очки	20
4	0,4	55000	20	170	Очки	8
5	0,4	5500	2	70	МКЛ	0,1
6	6,1	31000	2	600	Солнцезащитные очки, очки	8
7	32,7	15000	1	0	Очки	22
8	15,9	27000	5	50	МКЛ и очки	19

Кластеризация по k-средним на основе платежного поведения (ТХ)

Анализируем потребности

Номер	Кластер	Доля кластера	Эконом эффективность	JTBD	Соц-дем характеристики	Факторы выбора
1	Выпускники или люди из разных стран, самостоятельно обучающиеся IT через просмотр видео для расширения кругозора	19,87 %	17,5 %	Проходили курсы по программированию офлайн Для расширения кругозора когда-то в будущем хотели бы обучиться кибербезопасности(10%), data science (7%), gamedev и blockchain(5,5%)	• Холосты • Хватает на самое необходимое/хватает на продукты	• Наличие домашних заданий; • Консультации и помощь экспертов в процессе занятий; • Возможность применить знания на практике во время прохождения курса
2	Девушки, что узнали про курсы из Instagram, участвовали в активностях школы (18,4%) и проходили курсы для трудоустройства и высокой заработной платы	29,37%	35,06%	Проходили курсы по программированию онлайн для работы и заинтересованные в расширении кругозора в широком спектре современных направлений – от проектного и продуктового менеджмента до blockchain и AR/VR разработки.	• Холосты • Хватает на самое необходимое	• Возможность применить знания на практике во время прохождения курса • Консультации и помощь экспертов в процессе занятий; • Возможность заниматься в любое удобное время
3	Зрелые специалисты, получавшие образование для трудоустройства, но не все из них достигли поставленных результатов	13,82 %	12,5%	Покупали курсы по программированию для получения более высокой заработной платы Хотели бы пройти курсы по востребованным профессиям как DevOps (7%) и Data Science (9%) для повышения шансов на трудоустройство	• Холосты • Хватает на самое необходимое/ни в чем себе не отказывают	• Возможность применить знания на практике во время прохождения курса • Консультации и помощь экспертов в процессе занятий; • Наличие дипломов и сертификатов
4	Молодые специалисты – программисты и аналитики, курсы покупали для трудоустройства В процессе обучения им не хватило поддержки в поиске работы (29,3%) и обратной связи (8,9 %)	25,27 %	28, 74%	Курсы по аналитике и программированию покупали для трудоустройства и высокой заработной платы (45,4%) Сейчас хотели бы изучать Game dev (6,5%) и кибербезопасность (7,7 %) для хардового расширения кругозора	• Холосты • Хватает на самое необходимое/ни в чем себе не отказывают	• Возможность применить знания на практике во время прохождения курса • Наличие домашних заданий; • Консультации и помощь экспертов в процессе занятий;
5	Обеспеченные молодые люди, которых привлекла работа в удаленном формате в IT, сейчас не готовы проходить полноценное обучение и вести конспекты, также отталкивает цена курсов При прохождении курсов целей не добились (53,7 %)	11,66%	6,2%	Проходили курсы по программированию офлайн для получения более высокой заработной платы Для расширения кругозора заинтересовались UX/UI дизайн (13%) и Data Science (9%)	• Холосты • Хватает на самое необходимое/ни в чем себе не отказывают	• Возможность применить знания на практике во время прохождения курса • Наличие положительных отзывов о программе курса • Консультации и помощь экспертов в процессе занятий

Кластеризация по k-средним на основе платежного поведения (TX)

Определяем факторы выбора

		Маржинальность		Возможность постоплаты		Возможность покупки товара в кредит		Наличие у продукции сертификатов		Наличие экспертных консультаций стороны менеджера		Скорость обратной связи от менеджера по всем вопросам		Наличие у компании обучения по использованию продуктов		Качество коммерческих предложений		Наличие материалов поддержки продаж		Отсутствие ошибок в документации		Наличие у компании социальных сетей		Прозрачность работы компании с точки зрения информирования клиента о статусе заказа		Возможность дать обратную связь поставщику		Безопасная и своевременная логистика		Отсутствие брака		Соответствие продукции техническим требованиям производства		Производительность оборудования		
		b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	b*k	k	
Факторы выбора		Балл	Бета-веса																																	
Уровень сервиса со стороны менеджера		7	0,15	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	1,37	9	1,37	9	0,46	3	0,46	3	0,46	3	0,15	1	0,46	3	0,46	3	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	
Цена продукции		7	0,15	1,37	9	0,46	3	0,46	3	0,15	1	0,15	1	1,37	1	4,11	3	0,46	1	0,152	1	0,46	1	1,37	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	
Репутация компании		6	0,13	0,13	1	0,13	1	0,13	1	1,17	9	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,391	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	
Бренд поставщика		6	0,13	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,391	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	
Надежность поставщика		6	0,13	0,13	1	0,13	1	0,13	1	1,17	9	0,13	1	0,13	1	0,39	3	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,39	3	0,39	3	0,39	3	1,17	9	1,17	9	0,39	3	
Наличие специальных условий оплаты (отсрочка платежа, рассрочка)		5	0,11																																	
				0,33	3	0,98	9	0,98	9	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,33	1	0,33	1	0,98	1	0,109	1	0,98	1	0,33	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	
Гибкость поставщика		4	0,09	0,09	1	0,26	3	0,26	3	0,09	1	0,09	1	0,26	3	0,09	1	0,09	1	0,087	1	0,26	1	0,09	1	0,26	3	0,26	3	0,09	1	0,09	1	0,09	1	
Отсутствие рисков при взаимодействии с поставщиком		3	0,07																																	
				0,20	3	0,07	1	0,07	1	0,20	3	0,20	3	0,07	1	0,59	3	0,20	1	0,196	3	0,07	1	0,59	3	0,07	1	0,07	1	0,59	9	0,59	9	0,20	3	
Уникальность		1	0,02	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,022	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	
Инновационность		1	0,02	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,022	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	
		46	1,00	2,57		2,35		2,35		3,48		2,87		2,91		4,04		6,13		3,17		1,957		2,87		4,02		2,26		1,96		3,09		3,09		1,91

Технические характеристики Tier 1:

- Наличие у продукции сертификатов
- Наличие у компании обучения по использованию продуктов
- Качество коммерческих предложений
- Прозрачность работы компании с точки зрения информирования клиента о статусе заказа

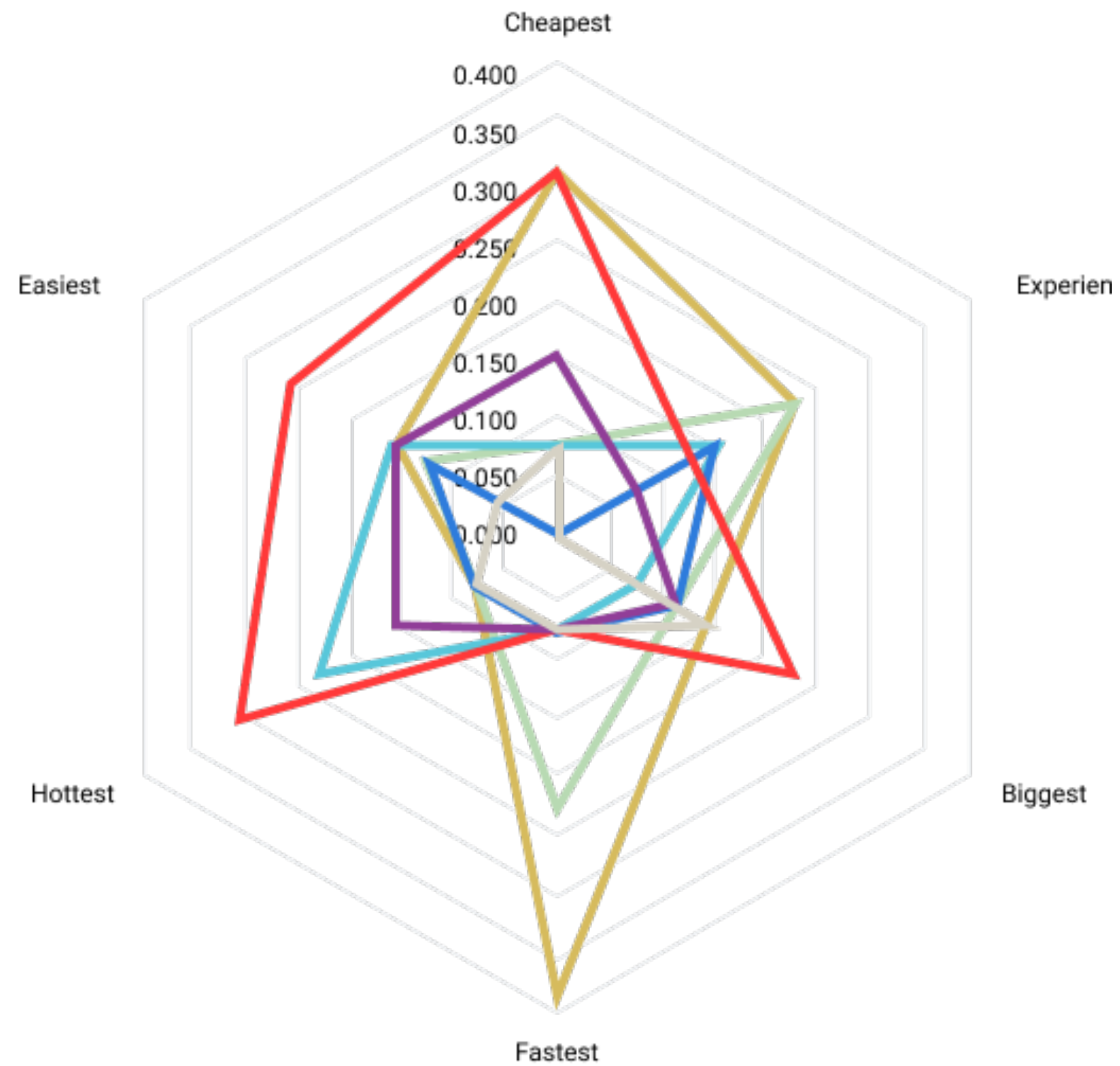
Технические характеристики Tier 2:

- Наличие экспертных консультаций со стороны менеджера
- Скорость обратной связи от менеджера по всем вопросам
- Наличие материалов поддержки продаж
- Наличие у компании социальных сетей
- Отсутствие брака
- Соответствие продукции технологическим требованиям производства

Технические характеристики Tier 3:

- Маржинальность
- Возможность постоплаты
- Возможность оплаты в кредит
- Безопасная и своевременная логистика
- Отсутствие ошибок в документации
- Производительность оборудования

Анализируем восприятие



EST на основе опросов

Оцениваем зрелость

				4. ИЗМЕРЕНИЕ		5. ОПТИМИЗАЦИЯ
		2. ОПИСАНИЕ	3. ИСПОЛНЕНИЕ			
Направление	1. ИНИЦИИРОВАНИЕ					
Стратегия	Отсутствие стратегии. Цели не определены или отсутствуют их приоритизация	Активности приоритезированы, но не выровнены с целями. Martech решения используются только ad hoc.	Существует мультиканальный маркетинговый план. Внедрена модель привлечения клиентов с опорой на финансовые показатели (CAC)	Внедрена модель просчета возврата и LTV. Квартальное планирование внедрений. Регулярное использование Martech решений	Регулярное тестирование и оптимизация на основе данных. Настроена интеграция martech решений. Акцент на Digital трансформации	
ЭТАП «Формирование потребности»	Нерегулярное использование платных методов продвижения. Контент-маркетинговая стратегия не проактивна.	Внедрена работа с ключевыми поисковыми словами. Простое использование платных и собственных медиа	Системный подход к управлению paid, owned и earned каналами. Таргетированный подход	Программатик-решения. Регулярный кайдзен подходов к работе с каналами. Тестирование new media каналов.	Работа с каналами и платными инструмента системно оптимизируется на основе финансовых показателей	
ЭТАП «Оценка и выбор»	Отсутствуют выводы и изменения в работе на основе исследования «путешествия» и JTBD	Узкосегментированный подход к продвижению: дифференциация СТА, креативов, форм захвата, материалов и Landing pages	Персонализация и привязка к customer journey контент-маркетинговых инициатив. Анализ эффективности на основе данных	Автоматизация подходов к персонализации. Тестирования и дифференциация подходов	Мультивариативное тестирование. Найвысшее качество продакшна контента	
ЭТАП «Сделка»	Ретаргетинг не используется. Триггерных коммуникаций нет. Email-маркетинг хаотичен и/или в формате дайджестов и скидок	Работа с ретаргетингом на начальном уровне. Сегментированные рассылки. Простые стартовые цепочки	Ретаргетинг системно оптимизируется. Стартовые и онбординг-цепочки. Персонализация	Цепочки коммуникация на протяжении всего «путешествия», разделенные по сегментам. Персонализация	Ретаргетинг и персонализация на основе поведения в точках контакта	
ЭТАП «Триггер и лояльность»	Исследования потребительских предпочтений нерегулярны. Нет вовлечения.	Нет программ лояльности. Таргетированные коммуникации (письма). Отсутствие персонализации	Оптимизация точек контакта (сайта) на основе исследований аудитории. Email re-engagement	Программа лояльности. Измерение NPS. Персонализация и стратегия триггерных коммуникаций на основе RFM	Ретаргетинг и персонализация оптимизируются системно. Внедряются Machine Learning решения.	
Бренд/стиль	Есть базовая визуализация и использование бренд-платформы, но ключевые сообщения не раскрываются	Бренд-преимущества доносятся в коммуникации, но не дифференцированы на сайте. Используются отзывы клиентов	Все точки контакта выровнены с позиционированием. Контент-маркетинг развивает бренд.	Проводятся регулярные исследования «здоровья бренда»	Системная работа над брендом, включая PR, на основе данных	
Управление	Аналитика только по запросу, не все ключевые метрики собираются	Регулярные аналитические отчеты по ключевым показателям	Внедрены дашборды для регулярной оценки	КПЭ выстроены на основе финансовых показателей. Проводится аудит квартальных планов	КПЭ на основе LTV. Проводится анализ зависимостей	

Подводим результаты анализа

Customer Journey Map

Первичное осмысление

Оценка

Сделка

Опыт

Повторные покупки

- Выявление JTBD клиентов
- Выявление альтернативных стратегических групп (продукты-заменители)

- Выявление портретов аудитории
- Выявление приоритетных факторов выбора аудитории
- Оценка «силы брендов» конкурентов
- Формирование карты инструментов промо

- Выявление паттернов покупок клиентов (связность покупок)
- Выявление сдерживающих факторов при покупке
- Формирование стратегии обогащения данных (ЦМД)

- Выявление наиболее важных точек контакта (moments of truth)
- Выявление зон с западающим CX
- Формирование SLA

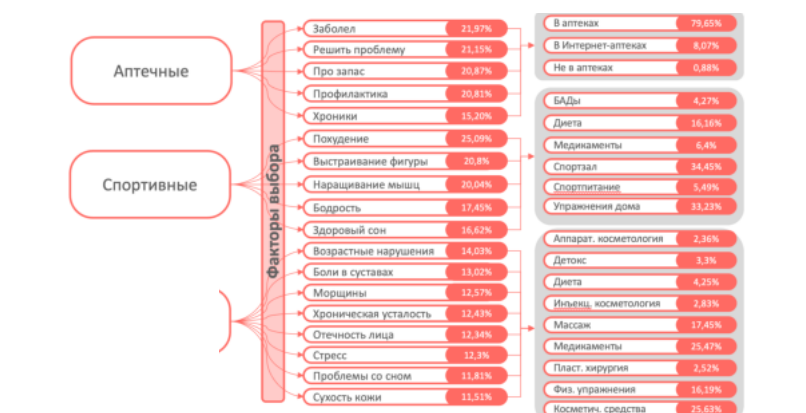
- Оптимизация параметров программы лояльности:
 - система поощрений
 - триггерная коммуникация
 - кастомизация предложения
 - геймификация

Корректировка позиционирования/ключевых сообщений

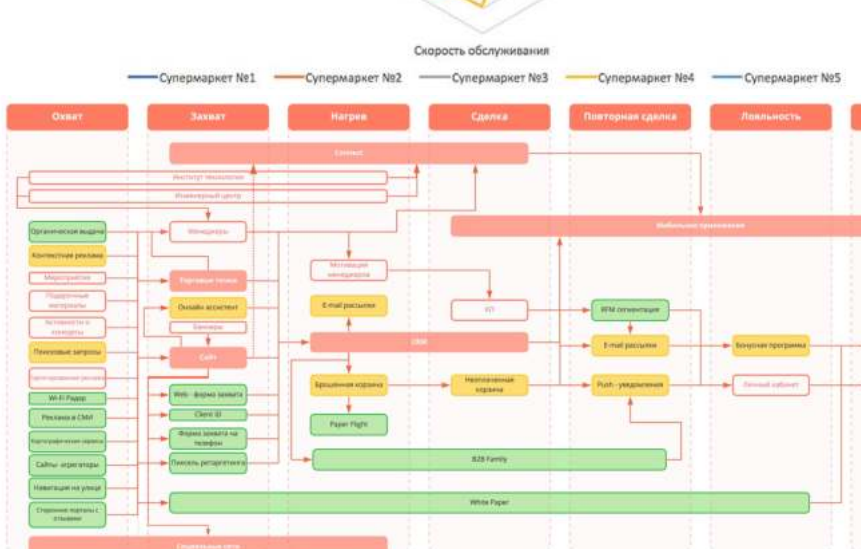
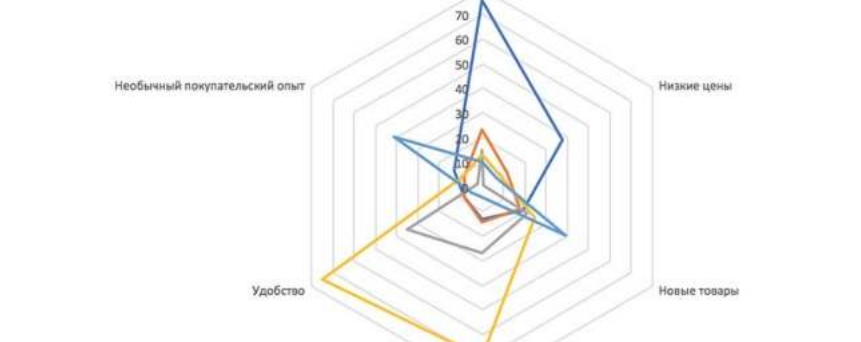
Корректировка бизнес-процессов поддержки CJM

Артефакты исследования

Методы анализа



№ кластера	Доля кластера, %	Средний чек, руб.	Среднее количество покупок на год	Потребительские атрибуты, доля в выборе, %	Глобальный индекс лояльности, частота	Информационные атрибуты, доля в выборе, %	Глобальный индекс лояльности, частота	ТФЦ	Глобальный индекс лояльности, частота
№ 0 «Потребители на периферии»	24,22 %	3367	24,72	0,07	0,30	0,23	8,04	0,77	16,38
№ 1 «Бережливые»	24,22 %	3790	35,27	0,18	0,89	0,21	6,45	0,33	28,13
№ 2 «Оценщики на соотношение»	10,16 %	2950	47,2	0,04	0,53	0,35	15,89	0,13	32,8
№ 3 «Прогрессивный/реинформационный»	28,91 %	3010	37,32	0,59	2,38	0,24	7,67	0,30	27,27
№ 4 «Самостоятельные исследователи/эксперты»	12,50 %	2430	33,96	0,12	1,4	0,77	15,82	0,07	16,75



Номер кластера	% клиентов	Среднее LTV	Среднее количество сделок	Среднее количество дней между покупками	Топ категории	Доля в обороте, %
1	1,3	110000	30	70	МКЛ	3
2	7,7	75000	2	55	Очки	20
3	35,5	6500	1	0	Солнцезащитные очки	20
4	0,4	55000	20	170	Очки	8
5	0,4	5500	2	70	МКЛ	0,1
6	6,1	31000	2	600	Солнцезащитные очки, очки	8
7	32,7	15000	1	0	Очки	22
8	15,9	27000	5	50	МКЛ и очки	19

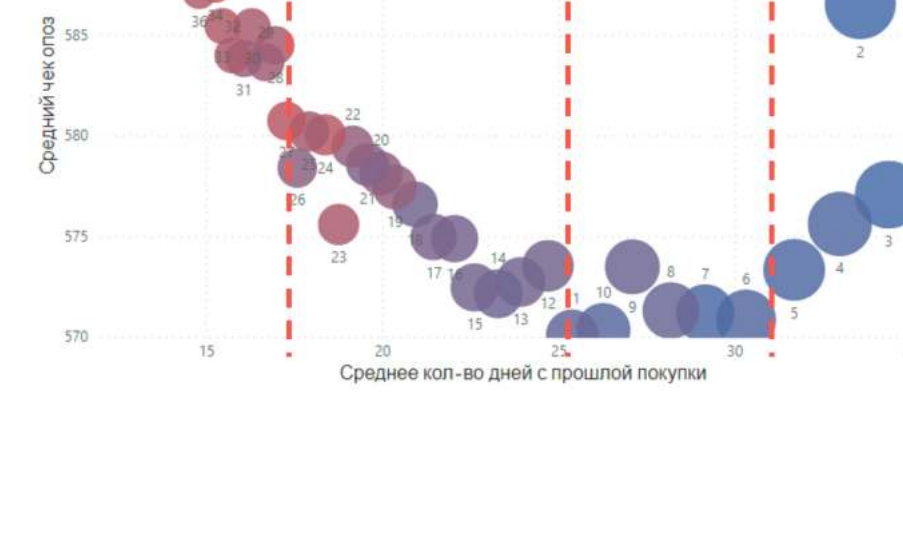


№	Доля кластера	Составление клиентов/клиентки	Описание	ЛТВО	взв
1	17,76%	Неклиенты - 51,88% Клиенты - 48,12%	Возраст: 18-34 Чаще приобретает онлайн Чаще пользуется аппаратной косметологией, аппаратом, применяет БАДы	Быстро решить проблему; Покупание; Здоровый сон	Удобство расположения аптеки
2	21,90%	Неклиенты - 51,22% Клиенты - 48,78%	Возраст: 25-34, 45+ Предпочитает ходить в специализированные магазины для закрытия своих ЛТВО. Любит массам, не употребляет СП, БАДы, но любит нетрадиционную косметику	Получение Выявление разво Решить проблему	Удобство расположения аптеки
3	15,35%	Неклиенты - 48,7% Клиенты - 51,3%	Возраст: 18-34. Предпочитает спортзал, фитнес и БАДы, часто заказывают спортивное питание и товары для покупки онлайн	Получение, Получение загара Получение; Здоровый сон	Возможность купить все в одном месте; Удобство месторасположения; Наличие скиндр/промоакций; Наличие специфического товара
4	24,70%	Неклиенты - 49,73% Клиенты - 50,27%	Возраст: 18-34, 45-64; Предпочитает закрывать свои ЛТВО в аптеке; Доверяет фармацевтам; Предпочитает медицинские препараты для решения проблем Наста употребляет спортивное питание и БАДы для наращивания мышц	Получение аптечки; Товары для поддержания красоты; Здоровые; Здоровый сон; Наращивание мышц	Возможность купить все в одном месте; Удобство месторасположения; Наличие скиндр/промоакций; Наличие специфического товара
5	20,29%	Неклиенты - 51,97% Клиенты - 48,03%	Возраст: 45+; Относительно низкий доход; Обращает внимание на скидки и скидки; Не доверяет фармацевтам; Чаще покупает траву, медицинские препараты	Экономическая нужда в лекарствах; Здоровый сон;	Цена; Наличие скиндр/промоакций; Наличие специфического товара

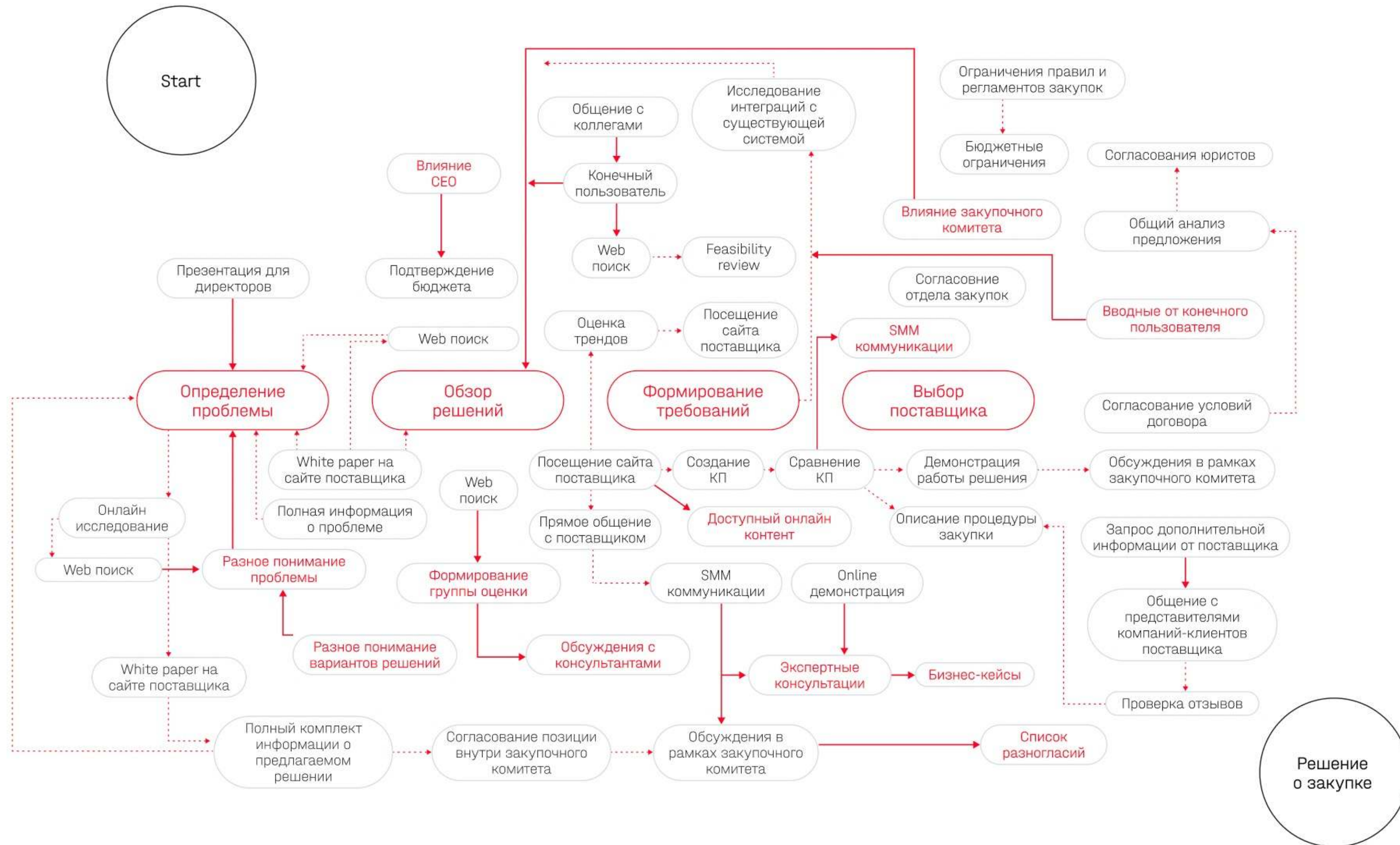
Факторы выбора	Бета-вес	Химическое/органическое	Размер ваши	Вместимость	Красивый в упаковке	Мех. обработка	Доставка	Конструкто р	% сделок, инициируемых онлайн
Цена	0,313	2,81	2,81	0,94	0,94	2,81	2,81	0,94	2,81
Сроки	0,292	0,88	2,63	2,63	0,88	0,88	2,63	2,63	2,63
Качеств о	0,250	2,25	2,25	0,25	2,25	0,75	0,25	0,75	0,75
Гибкость условий	0,104	0,10	0,10	0,10	0,10	0,31	0,94	0,94	0,94
Произво дитель	0,042	0,38	0,38	0,13	0,38	0,38	0,04	0,38	0,38
Сумма	1,000	6,42	8,17	4,04	4,54	4,92	6,04	5,63	7,50



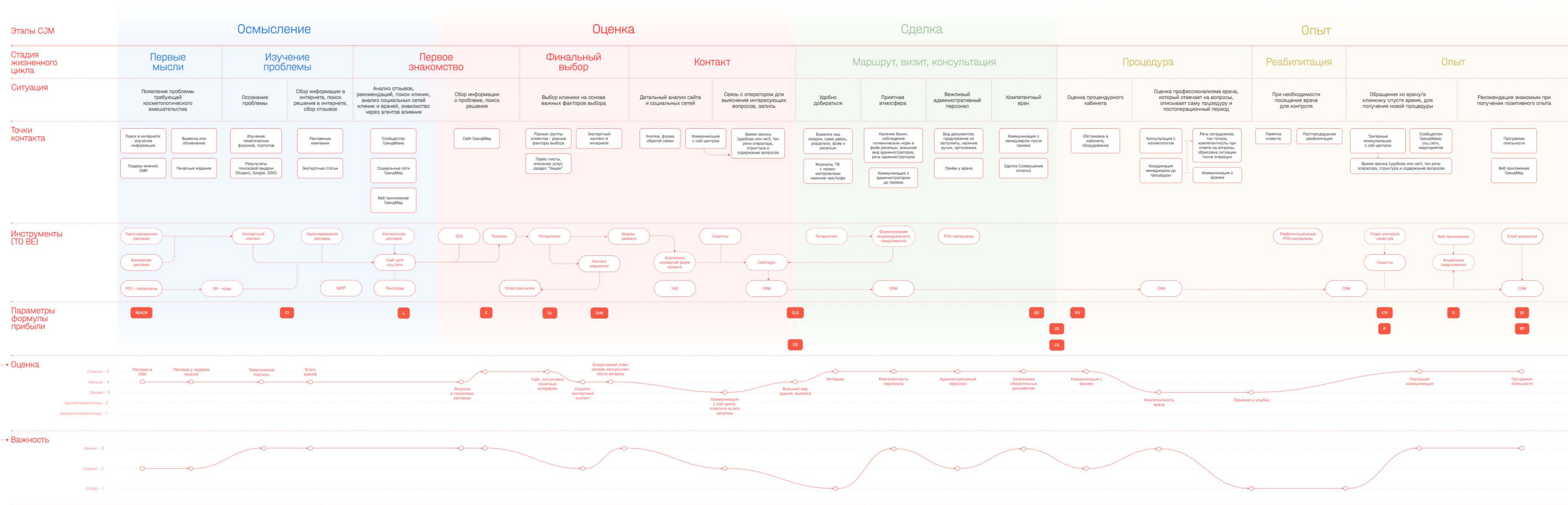
Факторы выбора	Бета-вес	Химическое/органическое	Размер ваши	Вместимость	Красивый в упаковке	Мех. обработка	Доставка	Конструкто р	% сделок, инициируемых онлайн
Цена	0,313	2,81	2,81	0,94	0,94	2,81	2,81	0,94	2,81
Сроки	0,292	0,88	2,63	2,63	0,88	0,88	2,63	2,63	2,63
Качеств о	0,250	2,25	2,25	0,25	2,25	0,75	0,25	0,75	0,75
Гибкость условий	0,104	0,10	0,10	0,10	0,10	0,31	0,94	0,94	0,94
Произво дитель	0,042	0,38	0,38	0,13	0,38	0,38	0,04	0,38	0,38
Сумма	1,000	6,42	8,17	4,04	4,54	4,92	6,04	5,63	7,50



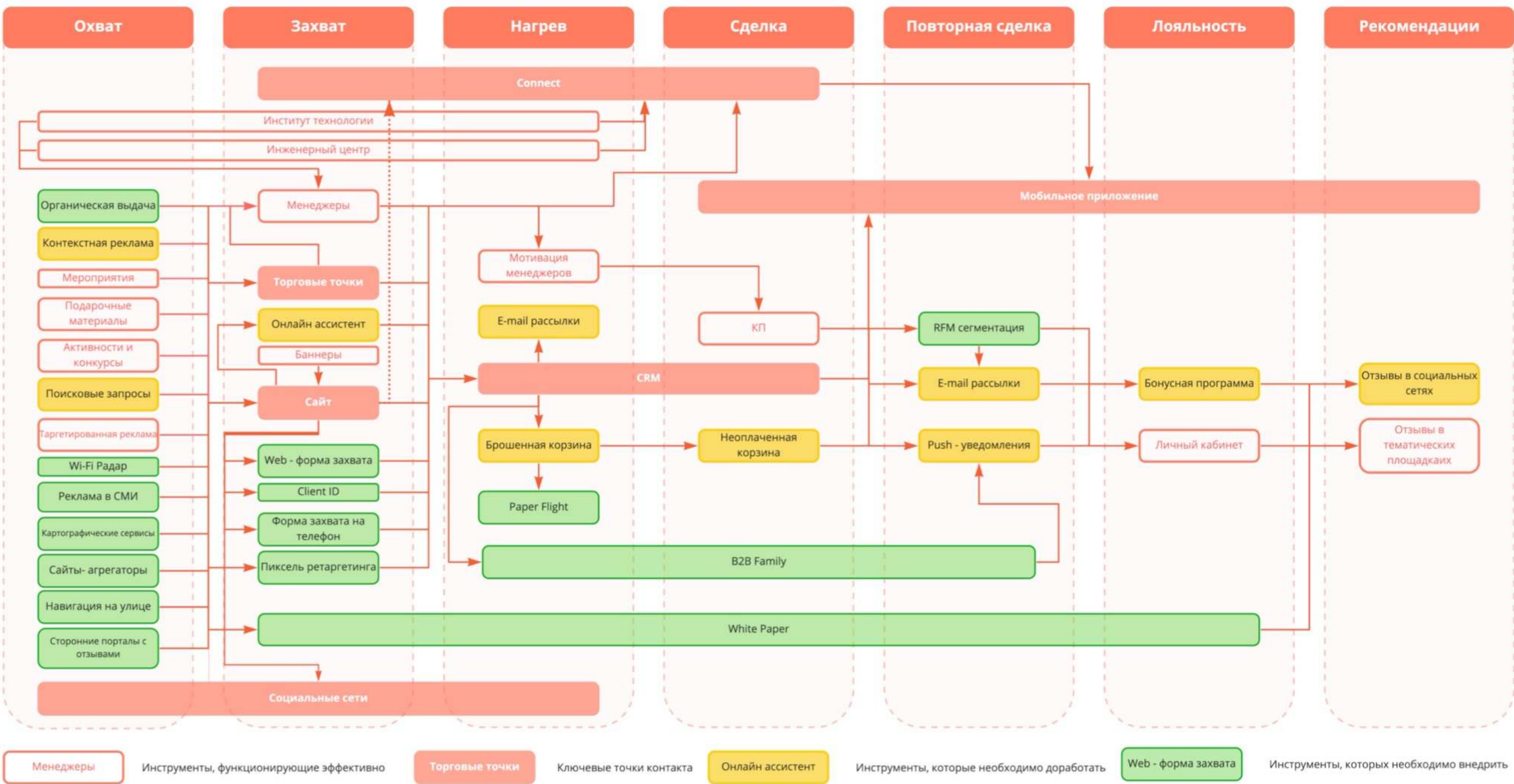
Картируем – CJM для b2b



Картируем – CJM для b2c



Составляем карту инструментов



Выбираем инструментарий

Martech Function / Channel	1. SEO	2. Платные каналы (Paid media)	3. Собственные каналы (Owned Media)	4. Управление опытом (Experience)	5. Email and Marketing автоматизация	6. Аналитика	7. Мультиканальные интеграции
1. Широкоохватные коммуникации	Управление ключевыми словами и перформанс	Direct ad platform management	Social media management	Платформы управления контентом и/или продажами (CMS)	Email-маркетинга	Вэб-аналитика	CRM
2. Персонализированные коммуникации	Backlink-менеджмент	Ретаргетинг-платформы	Управление взаимоотношениями (ЛОМы)	Месседжер-маркетинг	Ретаргетинг и контекстные рекомендации	Tag management	Клиентский сервис и саппорт
3. Оптимизация	On-page crawling and recommendation	Программатик	Тестирование креативов	Landing Pages Платформы для оптимизации конверсий (CRO)	Оптимизация креативов Rendering and delivery optimisation	Customer Data Platforms ID management	Sales optimisation
4. Инсайты	Google Tools	CDP	Social benchmarking	Проведение опросов	Репортирование по кампаниям и сегментам	Модели атрибуции	Call tracking
5. Планирование и управление	Gap-анализ	Медиапланирование	Контент-планирование	Планы оптимизации конверсий	Стратегия управления контактами	Customisation	Управление взаимоотношениями
6. Продуктивность	Интеграции	Управление рекламными кампаниями	Управление площадками	Контент-кайдзен и планирование контента	Pre-broadcast tests	Управление доступами	Внутренние коммуникации (мессенджеры)

Формируем контент-план (1/3)

	Повышение узнаваемости и охват	Рост продаж
Эмоциональный контент	Развлечение	Вдохновение
Рациональный контент	Образование	Убеждение

На основе анализа текущей ситуации и сформированного Online Value Propostion мы готовим идеи публикаций, которые лягут в основу контент-плана

Формируем контент-план (2/3)

Ключевые партнеры ☐ ☐ ☐	Ценностные предложения ☐ ☐	Взаимоотношения с Клиентами ☐ ☐ ☐	Потребительские сегменты ☐ ☐
Ключевые партнеры ☐ ☐ ☐		Каналы сбыта ☐ ☐	
Ключевые виды деятельности ☐ ☐ ☐		Потоки поступления доходов ☐ ☐	

На основе анализа текущей ситуации и сформированного Online Value Propostion мы готовим идеи публикаций, которые лягут в основу контент-плана

Формируем контент-план (3/3)

Продукт и бренд	Характеристики работы	Культура и люди	Возможности развития
☐		☐	
☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐

На основе анализа текущей ситуации и сформированного Online Value Proposition мы готовим идеи публикаций, которые лягут в основу контент-плана

Готовим рубрикационный план

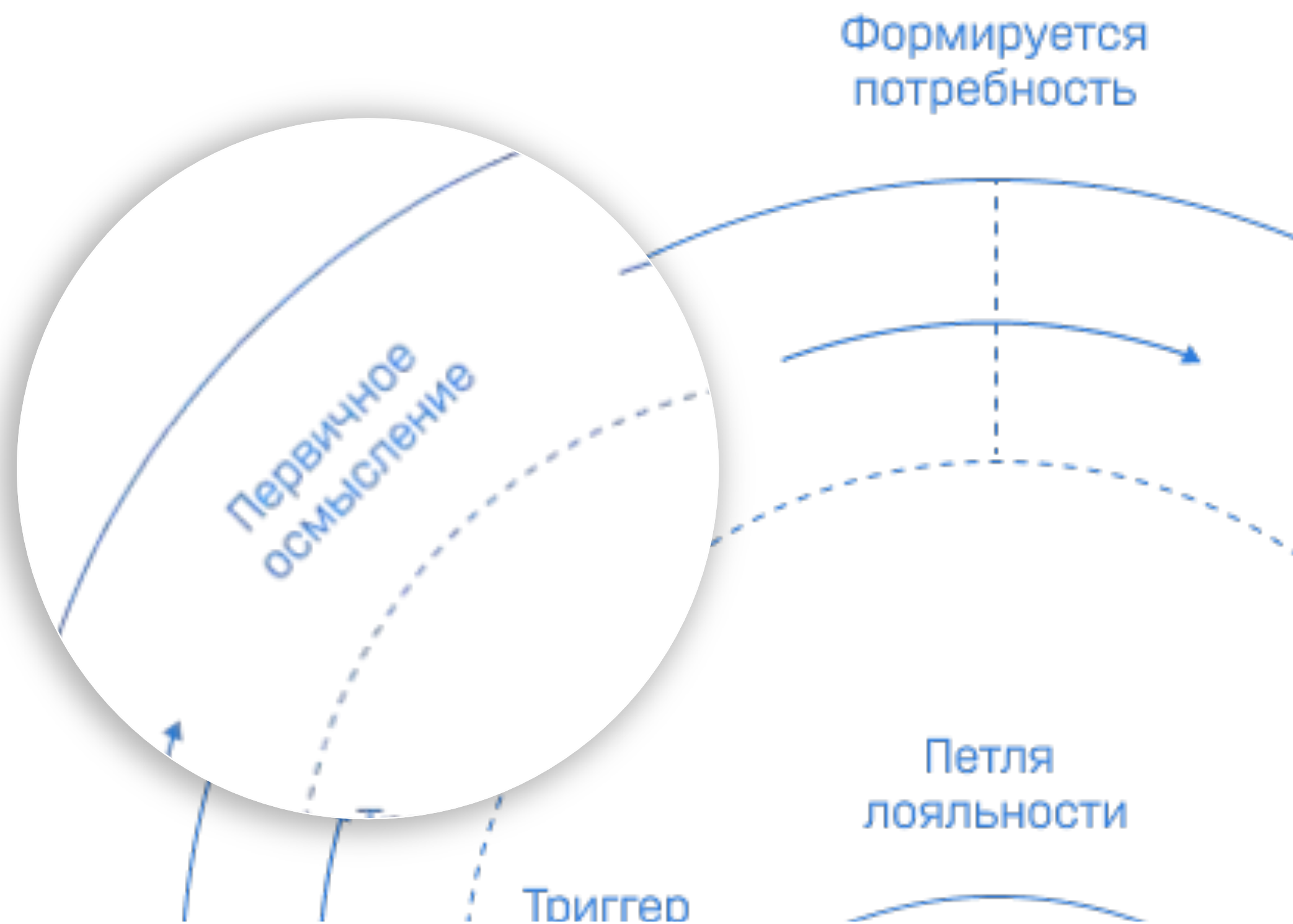
Рубрика	Цель	Этап опыта	Триггер	Формат	Регулярность	Аудитория (JTBD)	Метод промо (если требуется)
Рецепты							
Лайфхак							
Мотивирующая цитата							
Книжная полка							
Цифра дня							
Гороскоп							
Новости							

Формируем медиаплан

Внесение параметров калькулятора	Общий бюджет	1 000 000 ₺																			
	Средняя стоимость сделки	100 ₺																			
	Маржа товара	30,0%																			
	Total media % (keep less than 100%)	95%																			
		Баннерная реклама				Реклама в социальных медиа			Поиск и контекст			Партрнерский канал				Все внешние каналы					Full total
		Офлайн-каналы (CPM)	Display ads (CPM)	Google Adwords	РСЯ (CPC)	Social media awareness ads (CPC)	Social media retargeting ads (CPC)	GDN and/or YouTube (CPC)	Paid search Non-brand (CPC)	Paid search Brand and remarketing (CPC)	Natural search (organic)	Партнеры (CPA)	Агрегаторы (CPA)	Спонсорство (Fixed)	Email-маркетинг (CPM)	Итого в среднем	Посты в социальных сетях	Баннеры на сайте	Итого в собственных каналах	Итого вместе	
	Фиксированный расходы на запуск (FC)															5 ₺				5 ₺	
		0 ₺	0 ₺	5 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	
	CPM	1 000 ₺	1 000 ₺	1 000 ₺	0 ₺	4 ₺	4 ₺	4 ₺	4 ₺	4 ₺	500 ₺	0 ₺	0 ₺	1 000 ₺	10 ₺	1 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	1 ₺	
Media costs	CPC	0 ₺	0 ₺	1 000 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	250 ₺	0 ₺	0 ₺	333 ₺	1 000 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	
	Медиарасходы	0 ₺	0 ₺	49 995 ₺	0 ₺	50 000 ₺	50 000 ₺	50 000 ₺	100 000 ₺	50 000 ₺	200 000 ₺	100 000 ₺	100 000 ₺	100 000 ₺	100 000 ₺	949 995 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	949 995 ₺	
	Total cost:setup & media	0 ₺	0 ₺	50 000 ₺	0 ₺	50 000 ₺	50 000 ₺	50 000 ₺	100 000 ₺	50 000 ₺	200 000 ₺	100 000 ₺	100 000 ₺	100 000 ₺	100 000 ₺	950 000 ₺	0 ₺	0 ₺	0 ₺	950 000 ₺	
	Budget % [VARY THIS to update C5]																			NA	
		0%	0%	5%	0%	5%	5%	5%	10%	5%	20%	10%	10%	10%	10%	95%	N/A	N/A	N/A		
Реакции	Просмотры	0	0	49 995	0	12 500 000	12 500 000	12 500 000	25 000 000	12 500 000	400 000	500 000 000	500 000 000	100 000	10 000	1 075 559 995	10 000	100 000	110 000	1 075 669 995	
&	CTR	0,1%	0,1%	0,1%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	1,0%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	
Сбор контактов	Клики/визиты	0	0	50	0	250 000	250 000	250 000	500 000	250 000	800	1 000 000	1 000 000	300	100	3 501 250	20	200	220	3 501 470	
Конверсия	Конверсия в лид	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100,0%	100,0%	100,0%	10,0%	
в	Лиды/захваченные контакты	0	0	5	0	25 000	25 000	25 000	50 000	25 000	80	100 000	100 000	30	10	350 125	20	200	220	350 345	
Лиды	Стоимость лида (CPO)	- ₺	- ₺	10 001,00 ₺	- ₺	2,00 ₺	2,00 ₺	2,00 ₺	2,00 ₺	2,00 ₺	2 500,00 ₺	1,00 ₺	1,00 ₺	3 333,33 ₺	10 000,00 ₺	2,71 ₺	- ₺	- ₺	- ₺	2,71 ₺	
Конверсия	Конверсия в покупку	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100,0%	100,0%	100,0%	43,8%	
в	Количество покупок	0	0	0	0	2 500	2 500	2 500	5 000	2 500	8	10 000	10 000	3	1	35 012	20	200	220	35 232	
покупки	% от всех покупок	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	7,1%	7,1%	14,3%	7,1%	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%	NA	NA	NA	NA	
	Стоимость сделки (CPA)	0,00 ₺	0,00 ₺	100 010,00 ₺	0,00 ₺	20,00 ₺	20,00 ₺	20,00 ₺	20,00 ₺	20,00 ₺	25 000,00 ₺	10,00 ₺	10,00 ₺	33 333,33 ₺	100 000,00 ₺	27,13 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	26,96 ₺	
Revenue	Оборот	0,00 ₺	0,00 ₺	50,00 ₺	0,00 ₺	250 000,00 ₺	250 000,00 ₺	250 000,00 ₺	#####	250 000,00 ₺	800,00 ₺	1 000 000,00 ₺	1 000 000,00 ₺	300,00 ₺	100,00 ₺	3 501 250,00 ₺	2 000,00 ₺	20 000,00 ₺	22 000,00 ₺	3 523 250,00 ₺	
	Себестоимость товара	0,00 ₺	0,00 ₺	35,00 ₺	0,00 ₺	175 000,00 ₺	175 000,00 ₺	175 000,00 ₺	#####	175 000,00 ₺	560,00 ₺	700 000,00 ₺	700 000,00 ₺	210,00 ₺	70,00 ₺	2 450 875,00 ₺	1 400,00 ₺	14 000,00 ₺	15 400,00 ₺	2 466 275,00 ₺	
Costs	Медиарасходы	0,00 ₺	0,00 ₺	50 000,00 ₺	0,00 ₺	50 000,00 ₺	50 000,00 ₺	50 000,00 ₺	#####	50 000,00 ₺	200 000,00 ₺	100 000,00 ₺	100 000,00 ₺	#####	100 000,00 ₺	950 000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	950 000,00 ₺	
	Total costs (inc media)	0,00 ₺	0,00 ₺	50 035,00 ₺	0,00 ₺	225 000,00 ₺	225 000,00 ₺	225 000,00 ₺	#####	225 000,00 ₺	200 560,00 ₺	800 000,00 ₺	800 000,00 ₺	#####	100 070,00 ₺	3 400 875,00 ₺	1 400,00 ₺	14 000,00 ₺	15 400,00 ₺	3 416 275,00 ₺	
Profitability	Прибыль	0,00 ₺	0,00 ₺	-49 985,00 ₺	0,00 ₺	25 000,00 ₺	25 000,00 ₺	25 000,00 ₺	50 000,00 ₺	25 000,00 ₺	-199 760,00 ₺	200 000,00 ₺	200 000,00 ₺	-99 910,00 ₺	-99 970,00 ₺	100 375,00 ₺	600,00 ₺	6 000,00 ₺	6 600,00 ₺	106 975,00 ₺	
	ROI	-	-	-99,9%	-	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	-99,6%	25,0%	25,0%	-99,7%	-99,9%	3,0%	42,9%	42,9%	42,9%	3,1%	

Вертикальная и горизонтальная эффективность

Customer Journey Map. Первичное осмысление



Какие вопросы задает себе Маркетолог:

1. Насколько эффективно мы используем каналы поиска клиентов?
2. Какие ключевые факторы выбора нашего продукта/услуг на нашем рынке?
3. Каков образ нашей компании во внешнем поле?

Какие задачи (JTBD*) решает для себя клиент:

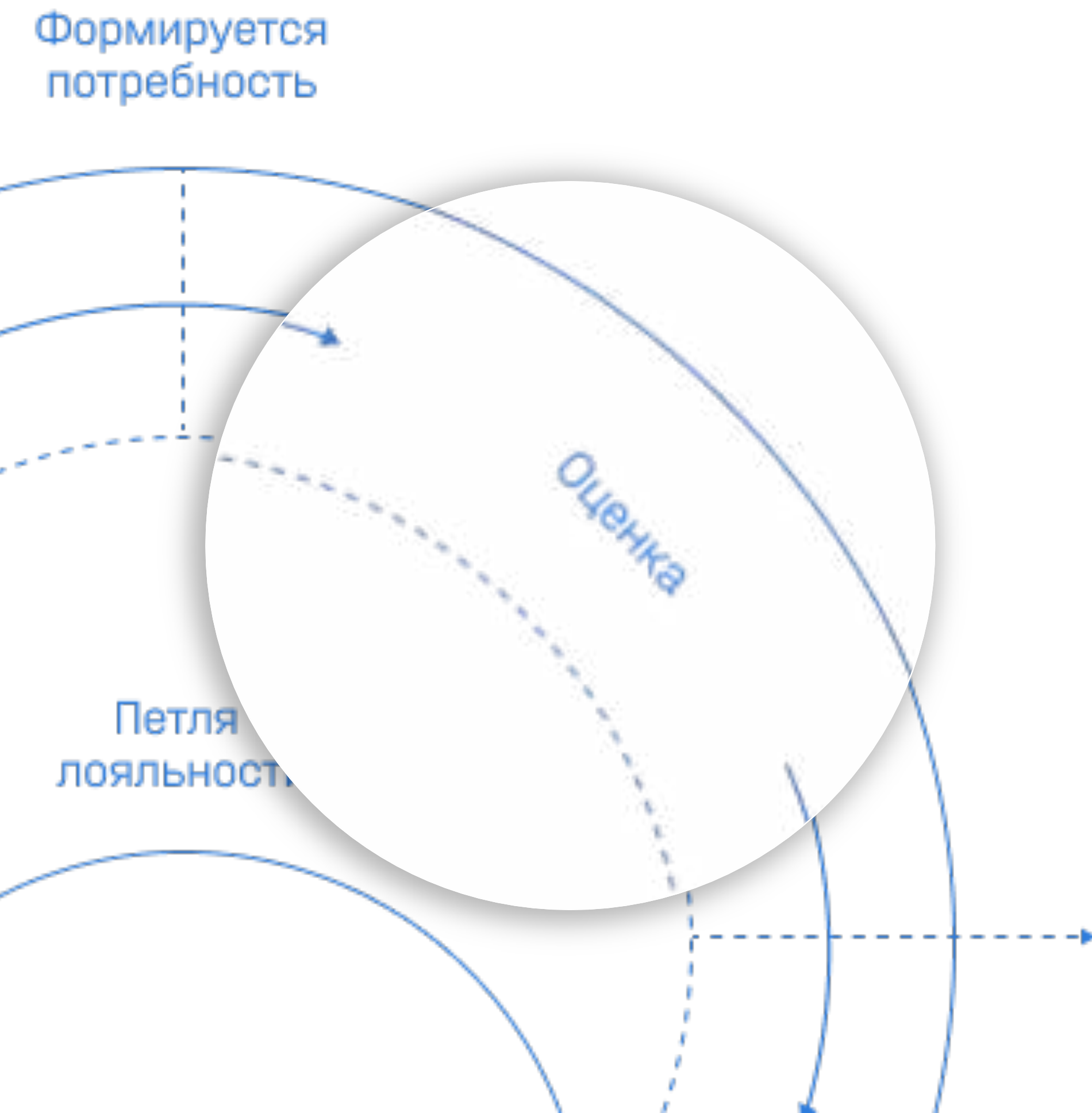
1. Желание порадовать маму, подарив особенный подарок
2. Желание выглядеть презентабельно на встречах с клиентами и записывать важные тезисы встречи в блокнот
3. Желание создать уют дома с помощью занавесок
4. Желание купить все в одном месте и не ходить в разные места
5. Желание чувствовать себя уверенно и красиво в украшениях, которые подчеркивают мой стиль

... список дополняется под конкретный бизнес

Точки контакта:

1. Социальные сети бренда
2. Амбассадоры/клиенты
3. Таргетированная реклама
4. Друзья и знакомые, которые являются постоянными клиентами
5. Внешние мероприятия, где присутствует бренд (форумы, ярмарки, другое)

Customer Journey Map. Оценка



Как ведет себя **Клиент**:

1. Составляет список потенциальных брендов/компаний
2. Изучает компаний через открытые источники
3. Изучает отзывов в интернете
4. Изучает отзывов от знакомых

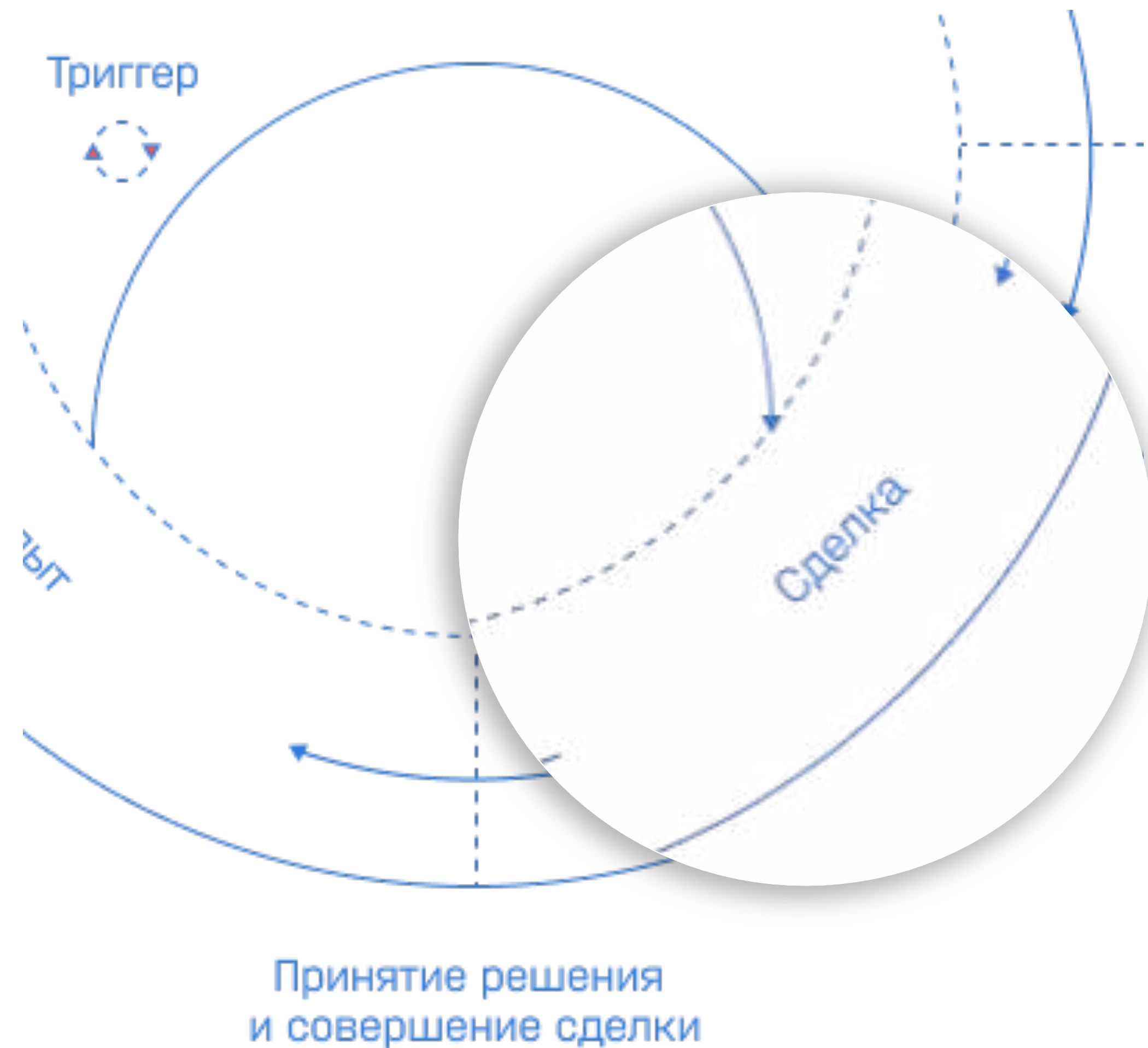
Какие вопросы задает себе **Маркетолог**:

1. Как воспринимается предложение/продукт относительно конкурентов?
2. Какие основные темы негатива и позитива о товаре/услуги?
3. Какие можно выделить факторы выбора товара/услуги?
4. Что предлагают конкуренты?

Точки контакта:

1. Социальные сети бренда
2. Сайт компании
3. Полезные продающие материалы
4. Сайты отзовики
5. Друзья и знакомые, которые являются постоянными клиентами

Customer Journey Map. Сделка



Что важно для Клиента:

1. Быстро и удобно купить товар или оставить заявку на услугу
2. Получить оперативную обратную связь о наличии
3. Приятная, вежливая и понятная коммуникация
4. Соответствие описания товара/услуги реальности

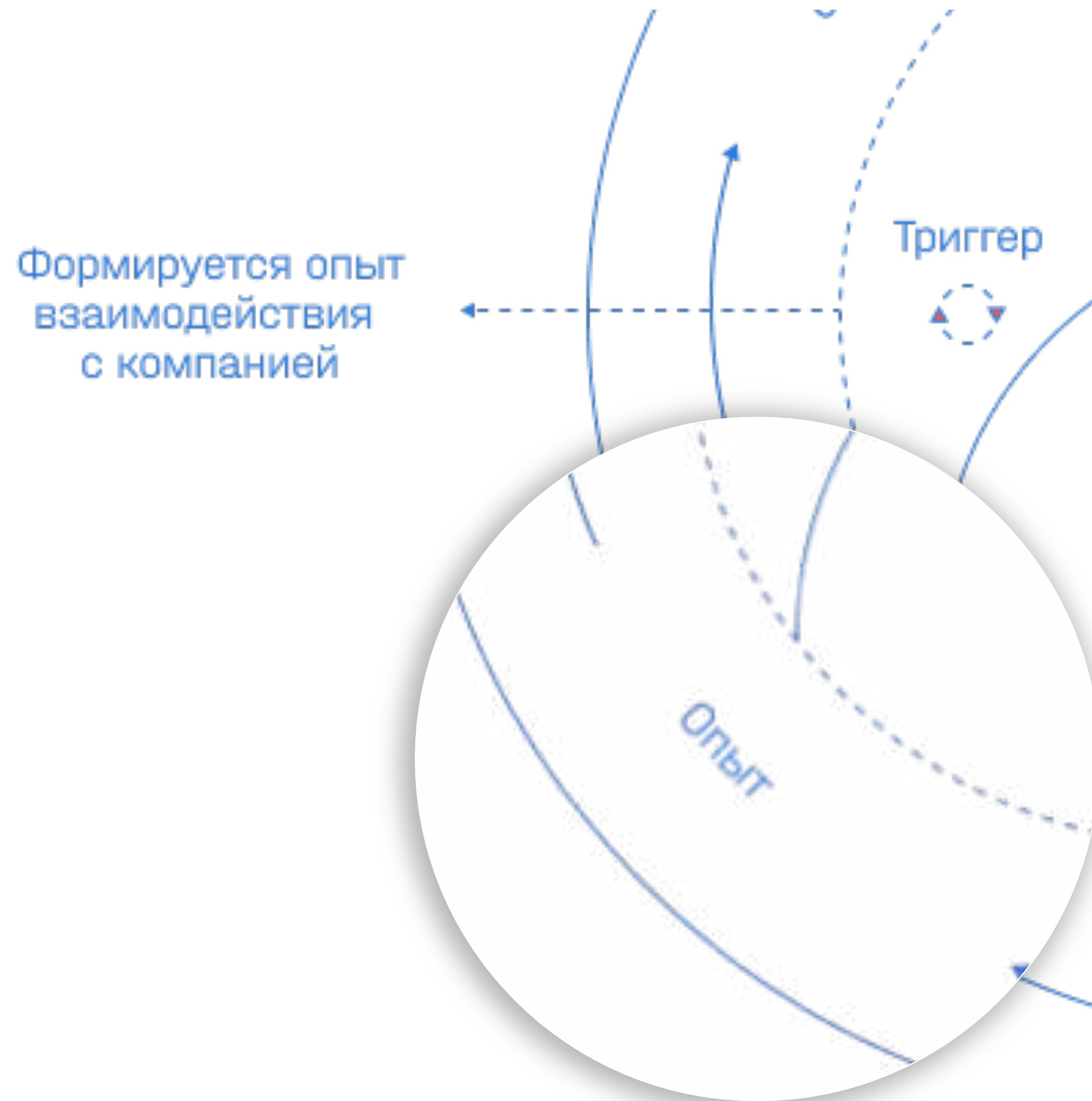
Какие вопросы задает себе Маркетолог:

1. Какие ключевые моменты клиент выделяют в сделке? Какие есть ключевые точки контакта, влияющие на восприятие компании?
2. Почему целевые для нас клиенты выбирают другие компании?
3. Какие бизнес-процессы сделки требуют пересмотра?

Точки контакта:

1. Сайт, социальные сети
 2. Форма для заявки
 3. Другие каналы для связи с компанией (номер телефона, социальные сети, чат-бот)
 4. Продавец, который является первым контактом
 5. Магазин/чат, где проходит покупка/доставка
- ... СПИСОК МОЖНО ДОПОЛНЯТЬ

Customer Journey Map. Опыт



Что важно для Клиента:

1. Товар и услугу соответствует ожиданию
2. Инструкция по использованию понятна
3. Наличие службы поддержки для получения оперативной обратной связи
4. Индивидуальные предложения
5. Легкость повторных покупок или возврата

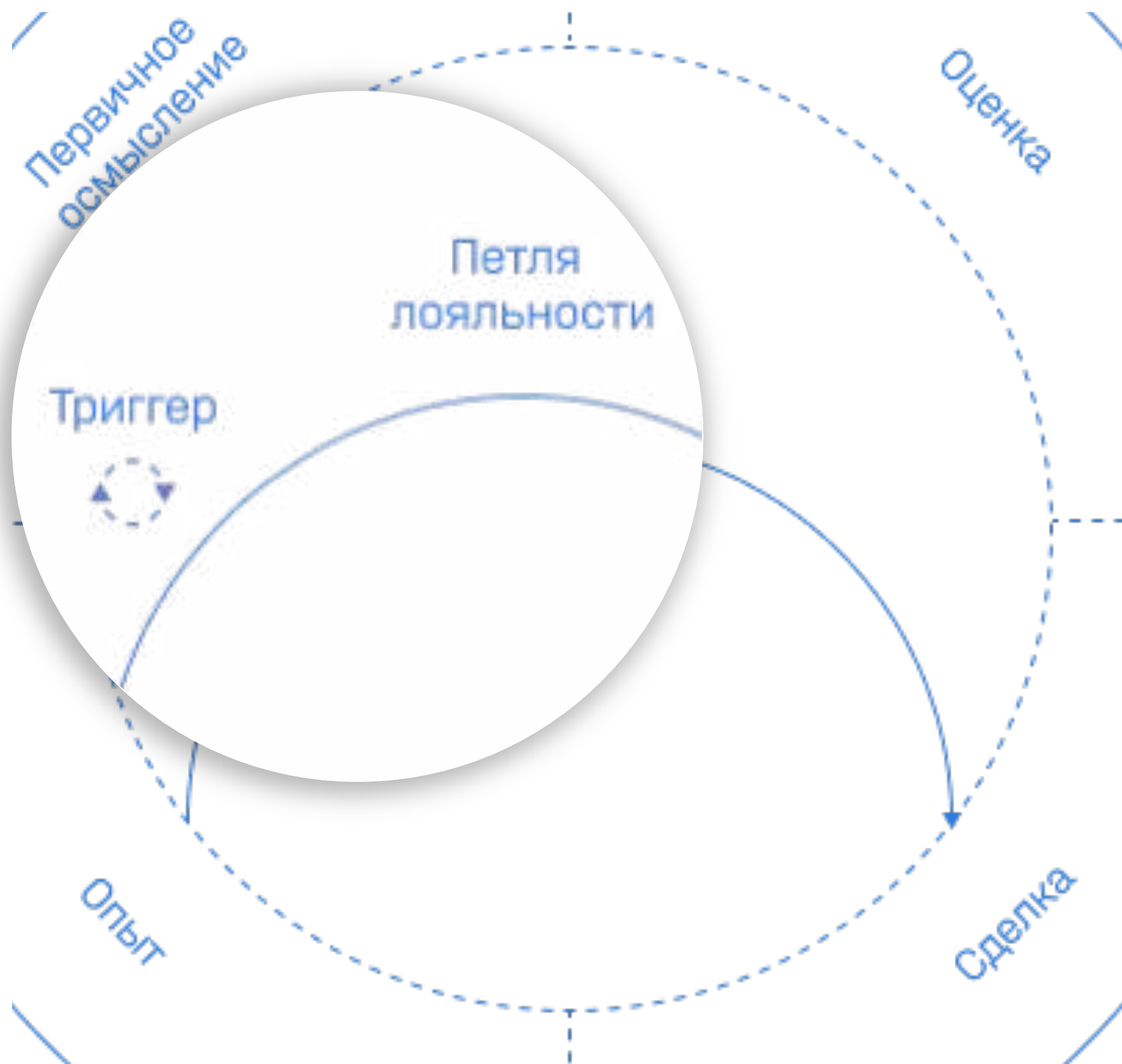
Какие вопросы задает себе Маркетолог:

1. За что клиенты ценят компанию или продукт?
2. Какие можно выделить кластеры аудитории?
3. Какие процессы стоит оптимизировать для улучшения опыта клиента?

Точки контакта:

1. Продавец
 2. Упаковка
 3. Служба поддержки
 4. Программа лояльности
- ... список можно дополнять

Customer Journey Map. Петля лояльности



Петля лояльности побуждает клиента мигрировать по малому циклу сделки: сделка — опыт — лояльность — сделка — опыт — лояльность; и так продолжается до тех пор, пока компания и условия устраивают клиента или пока задачи не сменились.

Триггер. Некий фактор, который послужит «спусковым крючком» и заставляет клиента попасть в петлю лояльности и остаться постоянным клиентом.

Обучение на основе данных

 Более 20,000 студентов

 Программы сформированы на кейсах реальных проектов

Базовые курсы

-  Введение в маркетинг
-  Формула Прибыли 3.0
-  Мышление стратега. Курс для владельцев бизнеса
-  Курс по разработке Customer Journey Map (Карта Путешествия Потребителя)



... и еще более 20 бесплатных программ на сайте paper-planes.academy

КОНТАКТЫ



+7 (926) 055 77 15



khudovekov@paper-planes.ru



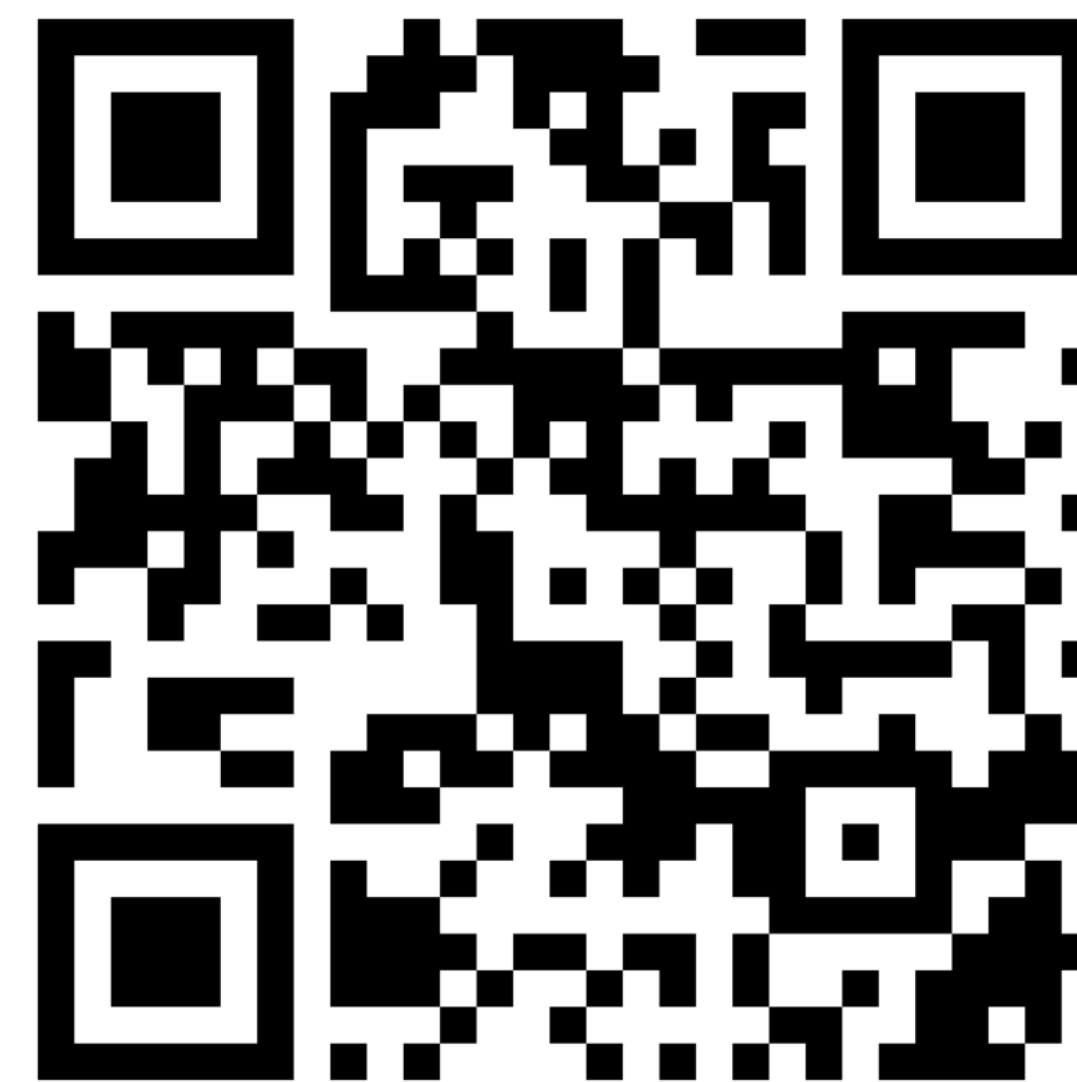
Telegram-канал @iliabalahnin



youtube.com/ИльяБалахнин

paper-planes.ru

paper-planes.academy



чат-бот с полезными
материалами