



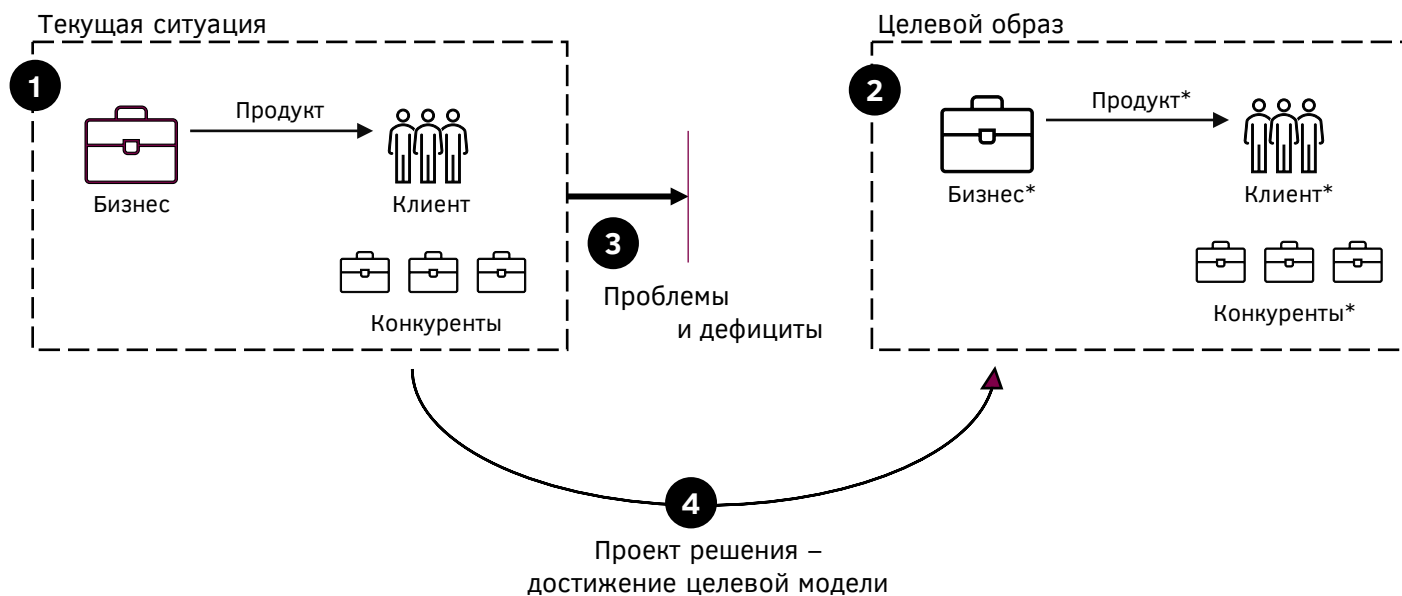
РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

08 июня - 28 июля 2023 года



БЛОК: ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

ОБЩАЯ СХЕМА РАБОТЫ



БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ОСТЕРВАЛЬДЕРА

| | | | | |
|--------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Ключевые партнёры | Ключевые виды деятельности | Ценностные предложения | Отношения с потребителями | Сегменты потребителей |
| | Ключевые ресурсы | | Каналы сбыта | |
| Структура издержек | | | Потоки доходов | |

БЛОК: ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ОСТЕРВАЛЬДЕРА: ТУРАГЕНТСТВО

| Ключевые партнёры | Ключевые виды деятельности | Ценностные предложения | Отношения с потребителями | Сегменты потребителей |
|---|---|---|--|---|
| Туроператоры, авиакомпании, отели, местные компании, visit Tuumen | маркетинговые кампании, обработка заказов, обслуживание клиентов | Готовые туры, бронирование авиабилетов и отелей, трансферы, страхование и т.д. | Персональные консультации, обратная связь, программа лояльности | Люди, ищущие пляжные отпуска, горнолыжные поездки, деловых путешественников, экзотические путешествия, романтические поездки, культурные поездки и спортивные путешествия с доходом от 50к/мес. |
| | Ключевые ресурсы Квалифицированные сотрудники, доступ к сервисам для бронирования, офис, оборудование | Весь комплекс услуг в одном месте. Мы аккумулируем опыт тысяч путешественников. | Каналы сбыта Сайт, социальные сети, реклама в СМИ, рассылки, партнерские программы | |
| Структура издержек Зарплата сотрудников, аренда офиса, маркетинговые расходы, техническое обслуживание оборудования, оформление офиса | | Потоки доходов Комиссия от продаж, маржинальная прибыль от туров, платные дополнительные услуги | | |

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ОСТЕРВАЛЬДЕРА: ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ

| Ключевые партнёры | Ключевые виды деятельности | Ценностные предложения | Отношения с потребителями | Сегменты потребителей |
|---|---|---|---|--|
| Поставщики материалов, дизайнеры интерьеров, рекламные агентства | Проектирование мебели, производство, маркетинг, управление ресурсами | Готовые изделия, индивидуальные заказы, ремонт и модернизация мебели. | Услуга подбора и дизайна, сервисное обслуживание, программа лояльности, скидки | Частные лица (проживают в собственном жилье, получают от 40к/мес.), бизнес-клиенты (оборудуют офисы), дизайнеры интерьеров |
| | Ключевые ресурсы Квалифицированные сотрудники, оборудование цеха, расходные материалы, ПО | Мы обеспечиваем качество выше среднего по цене чуть ниже среднего. | Каналы сбыта Интернет-магазин, розничные магазины, реклама в СМИ, рассылки, партнерские программы | |
| Структура издержек Зарплаты сотрудников, аренда производственных помещений, маркетинговые расходы, техническое обслуживание техники, закупка расходных материалов | | Потоки доходов Продажи готовой мебели, индивидуальные заказы, услуги по ремонту, участие в тендерах | | |

БЛОК: ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

Описание бизнеса

(сферы деятельности, продажи, выручка, иные метрики)

Описание клиента

(портрет пользователя, алгоритм использования продукта)

Продукт

(что именно вы продаёте пользователю, стоимость)

Ценность

(почему клиенты покупают ваш продукт)

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ: ТУРАГЕНТСТВО

Описание бизнеса (сферы деятельности, продажи, выручка, иные метрики)

Турагентство «Отдых в Тюмени» - это компания, которая предоставляет услуги по организации туристических поездок. Она предлагает широкий выбор туров и путешествий, а также услуги по подбору оптимальных вариантов перелетов, проживания и экскурсий. Компания работает на рынке уже несколько лет и имеет хорошую репутацию среди своих клиентов. Общий объем выручки (в среднем за год за последние 5 лет) – N рублей в год. Среднегодовое число клиентов – M. Средний чек = N/M.

Продукт

(что именно вы продаёте пользователю, стоимость)

Широкий выбор туров и путешествий от 20 до 400 т. руб., включая отдых на море, горнолыжные курорты, экзотические страны, романтические поездки и культурные туры. Компания предлагает услуги по подбору наилучших вариантов перелетов, проживания и экскурсий, а также организации трансферов и аренды автомобилей.

Описание клиента (портрет пользователя, алгоритм использования продукта)

Люди с з.п. от 50к/мес., ищут отдых и путешествия, не хотят тратить много времени на планирование своих поездок. Это молодые люди, которые работают в офисе и хотят уехать на выходные, а также семьи с детьми, которые ищут отпуск на море или в горах. Они ценят комфорт, удобство, качество услуг и хотят получить максимум удовольствия от своего отдыха. Они ездят отдыхать минимум раз в 2 года, хотят, чтобы им порекомендовали тур в соответствии с реальными отзывами путешественников.

Ценность

(почему клиенты покупают ваш продукт)

Удобство, комфорт и экономия времени. Клиенты выбирают наилучшие варианты туров и экскурсий, а также избегают проблем с организацией своих поездок. Компания консультирует по всем вопросам, связанным с путешествиями. Клиенты могут получить максимум удовольствия от своих поездок и сохранить свое время и нервы.

БЛОК: ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ: ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ

Описание бизнеса (сферы деятельности, продажи, выручка, иные метрики)

Турагентство «Отдых в Тюмени» - это компания, которая занимается производством и продажей мебели для дома и офиса. Она предлагает широкий выбор мебели разных стилей и направлений, а также услуги по индивидуальному проектированию и изготовлению мебели на заказ и ремонту мебели. Общий объем выручки (в среднем за год за последние 5 лет) – N рублей в год. Среднегодовое число клиентов – M. Средний чек = N/M.

Описание клиента (портрет пользователя, алгоритм использования продукта)

Люди с з.п. от 40к/мес., которые ищут качественную и удобную мебель для своего дома. Это могут быть как молодые пары, так и пожилые люди, которые ценят комфорт и уют в своем жилье. Они хотят приобрести мебель, которая будет соответствовать их потребностям и стилю жизни, а также будет долговечной и качественной. Ещё один сегмент – собственники бизнеса, которые заказывают мебель для офиса.

Продукт (что именно вы продаёте пользователю, стоимость)

Мебель для спальни, гостиной, кухни, офиса и других помещений (в ценовом сегменте IKEA-Hoff). Компания также предлагает услуги по индивидуальному проектированию и изготовлению мебели на заказ. Клиенты могут выбирать из разных вариантов мебели и получать консультации от профессиональных менеджеров.

Ценность (почему клиенты покупают ваш продукт)

Индивидуальный подход к дизайну и подбору материалов и фурнитуры, качественный клиентский сервис, проектирование в соответствии с потребностями клиента и его стилем жизни. Комфортное сопровождение сделки, 3-летняя гарантия.

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

Конкурентный анализ

(прямые и косвенные конкуренты, минимум 5 критериев для анализа)

| КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ | ВАШ БИЗНЕС | КОНКУРЕНТ 1 НАЗВАНИЕ | КОНКУРЕНТ 2 НАЗВАНИЕ | КОНКУРЕНТ 3 НАЗВАНИЕ |
|--------------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Вывод об уникальности (ваши преимущества, сильные стороны ваших конкурентов)

БЛОК: ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ: ТУРАГЕНТСТВО

Конкурентный анализ
(прямые и косвенные конкуренты, минимум 5 критериев для анализа)

| КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ | ВАШ БИЗНЕС | КОНКУРЕНТ 1 АНЕКС | КОНКУРЕНТ 2 БИБЛИО | КОНКУРЕНТ 3 ЛОКАЛ ТУРИСТИК |
|-----------------------------------|------------|--------------------------|--------------------|----------------------------|
| Количество направлений (стран) | 5 | 25 | 29 | 8 |
| Средняя оценка в рейтингах | 4,9 | 4,9 | 4,6 | 4,1 |
| Количество подписчиков в соцсетях | 2300 | 116,7К РФ 1700 Тюмень | 99К | 1300 |
| Средний чек | 78000 | 67000 | Н.д. | 72000 |

Вывод об уникальности (ваши преимущества, сильные стороны ваших конкурентов)
Наш бизнес превосходит конкурентов на локальном Тюменском рынке как по рейтингам и отзывам, так и по среднему чеку. Мы проигрываем только федеральным сетям. Однако количество направлений – это наша слабость, у конкурентов их больше.

ЦЕЛЕВОЙ ОБРАЗ

КЛИЕНТЫ
(кто ваши клиенты в «идеальной» картине мира)

ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(как меняются основные метрики)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
(что говорят / думают клиенты о вашем продукте, какие при этом используются каналы)

КОНКУРЕНТЫ
(как меняется ваша доля рынка, ваша уникальность и преимущества перед конкурентами)

БЛОК: ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

ЦЕЛЕВОЙ ОБРАЗ: ТУРАГЕНТСТВО

КЛИЕНТЫ

(кто ваши клиенты в «идеальной» картине мира)

Зарабатывают 150к+
Ездят отдыхать по стране и по миру не реже 2 раз в год
Доверяют выбор специалисту компании

ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(как меняются основные метрики)

Количество активных клиентов уменьшится в 3 раза
В 2 раза увеличится средний чек
Количество подписчиков в ВК увеличится в 4 раза

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

(что говорят / думают клиенты о вашем продукте, какие при этом используются каналы)

Основной канал продаж – рекомендации
Необходимость оформлять материалы с привлечением дизайнера
Блог агентства в соцсетях

КОНКУРЕНТЫ

(как меняется ваша доля рынка, ваша уникальность и преимущества перед конкурентами)

Доля рынка увеличится на 25%
Увеличивается средний чек до топ-15% по рынку

ПРОБЛЕМЫ / ДЕФИЦИТЫ

ПРОБЛЕМЫ (что вам мешает уже сейчас перейти из текущего образа к целевой модели)

ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ (каким образом можно решить перечисленные проблемы)

БЛОК: ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

ПРОБЛЕМЫ / ДЕФИЦИТЫ: ТУРАГЕНТСТВО

ПРОБЛЕМЫ (что вам мешает уже сейчас перейти из текущего образа к целевой модели)

Необходимого количества платёжеспособных клиентов в Тюменской области нет

Не соответствует уровень сервиса, дизайна, качество сайта и материалов в соцсетях

ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ (каким образом можно решить перечисленные проблемы)

Создание спинофф-проекта по высоко маргинальному отдыху с разработкой собственного сайта, брендбука, наймом сотрудников

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

БЛОК: КЛИЕНТ И ПРОДУКТ. СТРАТЕГИЯ В БИЗНЕСА

ПОРТРЕТ КЛИЕНТА

4 ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ?

3 ЧТО СЛЫШИТ И ЧТО НА НЕЁ ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ?



1 ПОРТРЕТ

Имя, фамилия, возраст, источник дохода, семейное положение, дети, домашние животные, имущество...

2 ЧТО ОНА ВИДИТ И ЧТО ЕЁ ОКРУЖАЕТ?

5 ЧТО ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ?

6 БОЛИ, СТРАХИ, РАЗОЧАРОВАНИЯ

6 К ЧЕМУ СТРЕМИТСЯ, ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ?

4 ДУМАЕТ И ЧУВСТВУЕТ

Волнует рост цен
Недовольная камерой смартфона
Раздражает быстрая разрядка батареи

Собирается менять работу

Мало времени уделяет ребенку

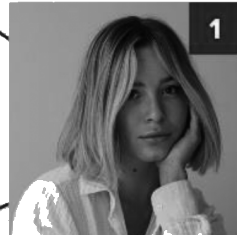
Зимой планирует летний отдых

3 СЛЫШИТ

Реклама в газете «Вечерний город»

Услышав рекламу по ТВ переключает канал

Советуется с семьей при покупке



1

ОЛЬГА, 31 ГОД

2 ВИДИТ

Работает в офисе

Ездит на машине одной дорогой

Забирает ребенка из детсада

Вечером смотрит сериалы

5 ГОВОРИТ И ДЕЛАЕТ

Ищет инф. в интернете

Читает отзывы на сайтах

Не любит новинки

Ценит качество

6 БОЛИ

Здоровье детей, работа мужа

Бойтся проблем с ПО

Волнуется о сроке работы телефона

6 ЦЕННОСТИ

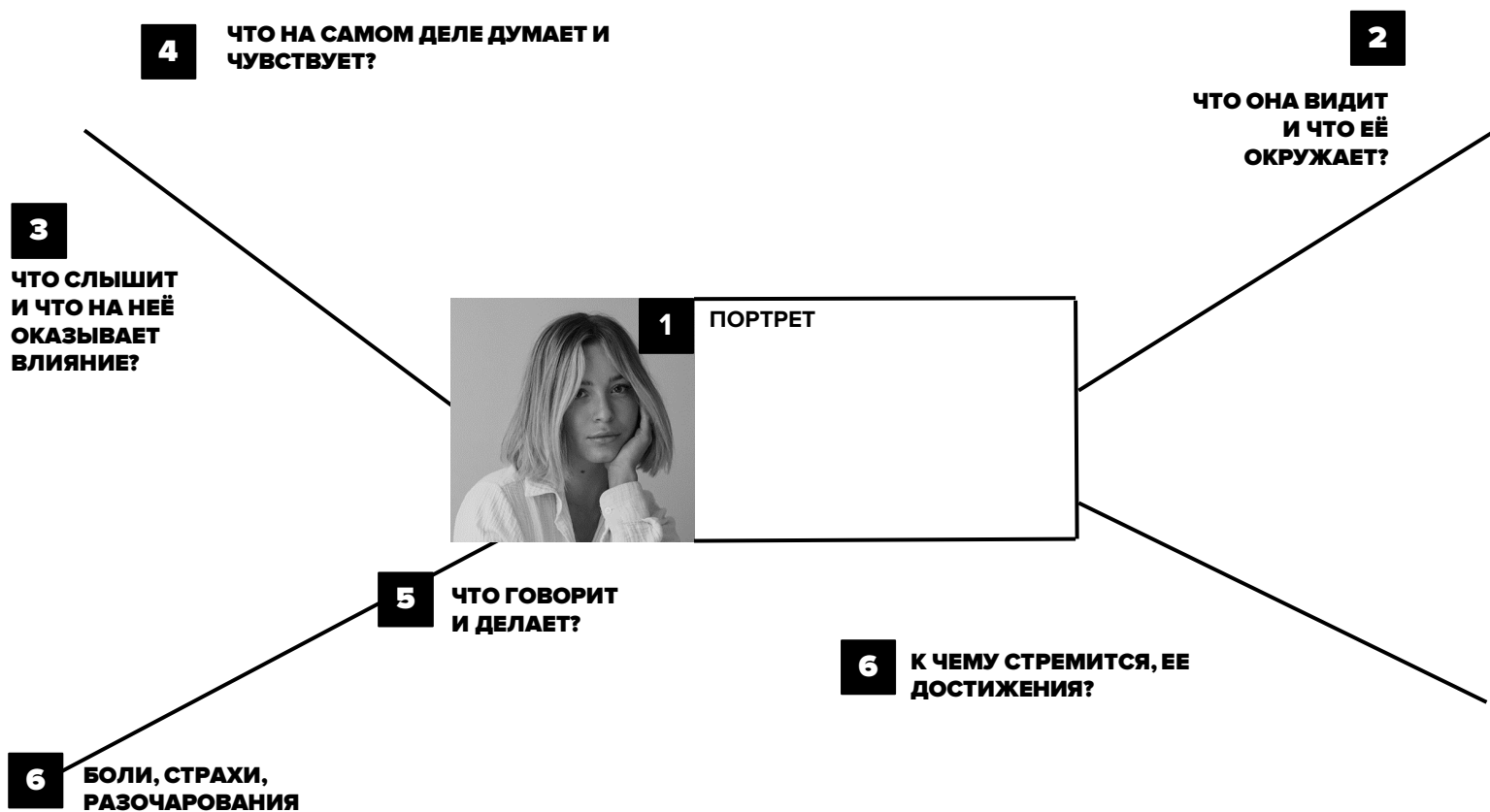
Семья на 1 месте

Качество при оценке товара

Работа ближе к дому

Знать, что делают дети

БЛОК: КЛИЕНТ И ПРОДУКТ. СТРАТЕГИЯ В БИЗНЕСА

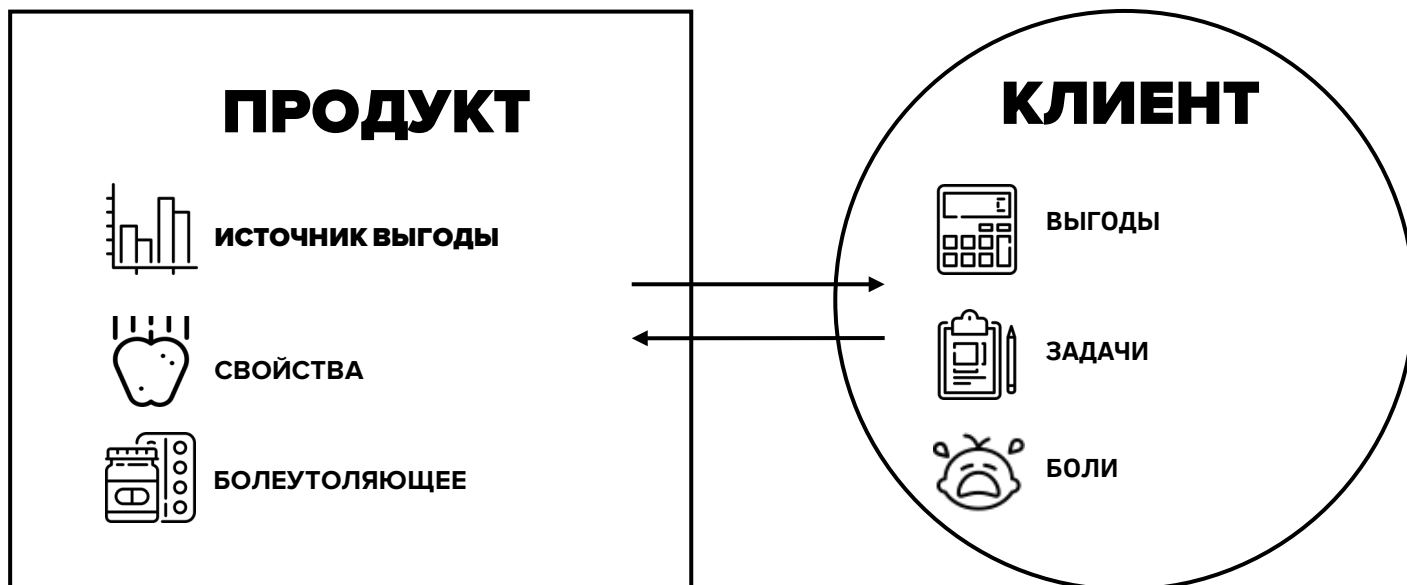


МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: КЛИЕНТ И ПРОДУКТ. СТРАТЕГИЯ В БИЗНЕСА

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: МЕБЕЛЬНЫЙ САЛОН

| КЛИЕНТ | ПРОДУКТ |
|--|--|
| <p>Выгоды (Benefits): Новая мебель – источник хорошего настроения. Нужна надёжная и долговечная. Избавлюсь от старой мебели, не красивая уже.</p> | <p>Источник выгоды (Gain Creators) Широкий ассортимент мебели, включающий различные стили, материалы и ценовые категории. Высокое качество продукции, соответствующее ожиданиям клиента. Поможет вывести старую.</p> |
| <p>Задачи (Jobs): Хочу, чтобы всё привезли и собрали. Хочу выбрать быстро и по бюджету.</p> | <p>Свойства (Features): Удобные условия доставки, включая точное время и надёжность. Профессиональные консультации и рекомендации от экспертов для помощи в принятии решения.</p> |
| <p>Боли (Pains): Сложный поиск мебели, соответствующей стилю и предпочтениям. Большой выбор, но не понятно как выбрать. Опасения низкого качества товаров и надёжной доставки. Потеря времени и энергии на поиск и доставку мебели.</p> | <p>Болеутоляющее (Pain Relievers): Интуитивный и простой процесс выбора мебели для уменьшения сложности. Профессиональные консультации и рекомендации от экспертов для помощи в принятии решения. Гарантия качества и надёжная доставка для устранения опасений клиентов. Онлайн-платформа для заказа товаров и дополнительных услуг.</p> |

БЛОК: КЛИЕНТ И ПРОДУКТ. СТРАТЕГИЯ В БИЗНЕСА

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

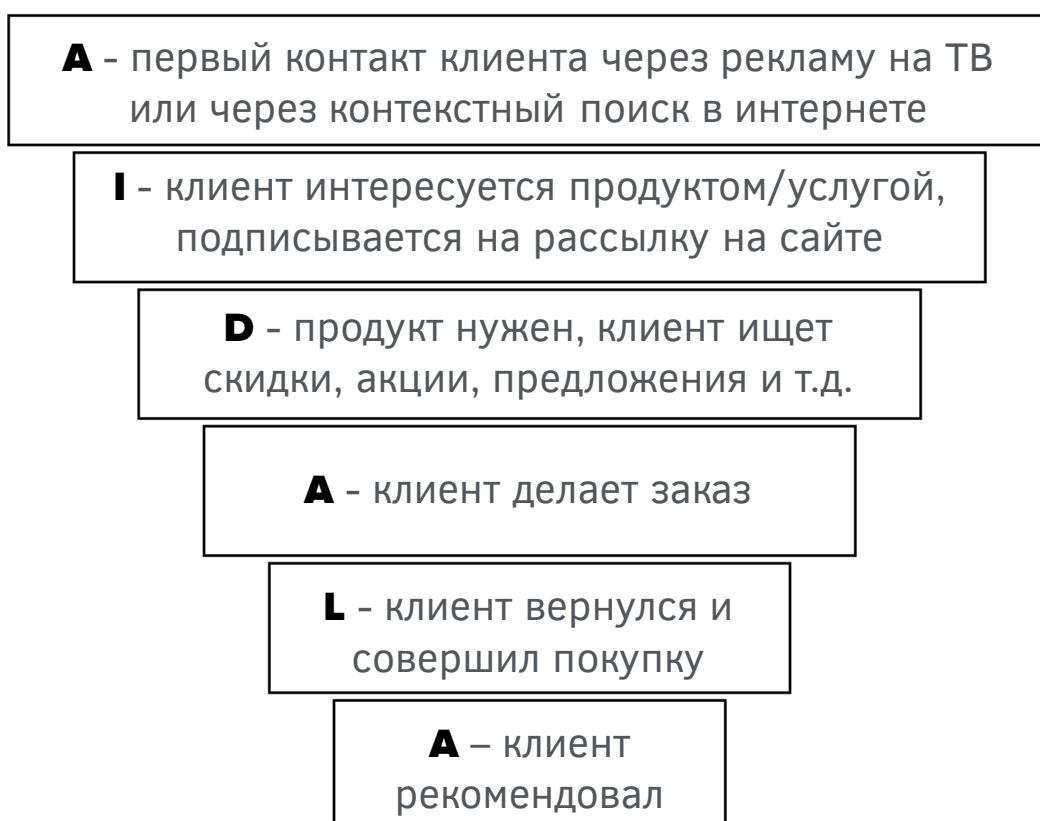


БЛОК: ВОРОНКА ПРОДАЖ

КЛАССИЧЕСКАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ

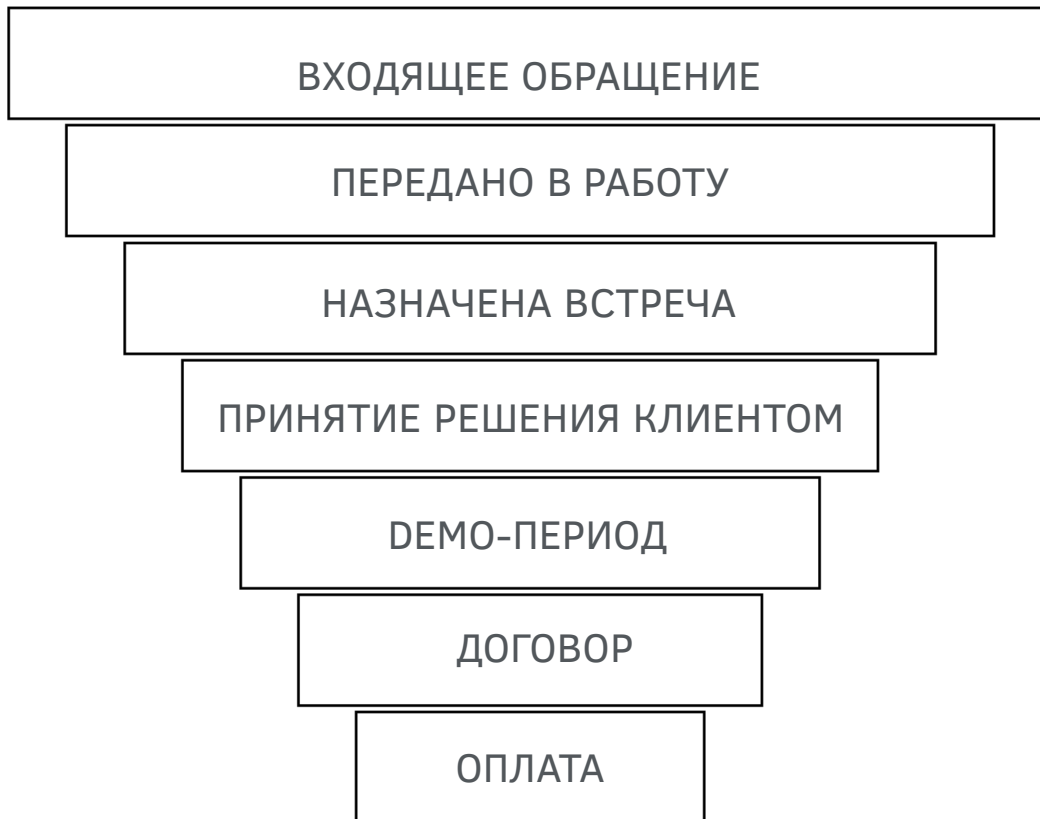


ПРИМЕР ОПИСАНИЯ

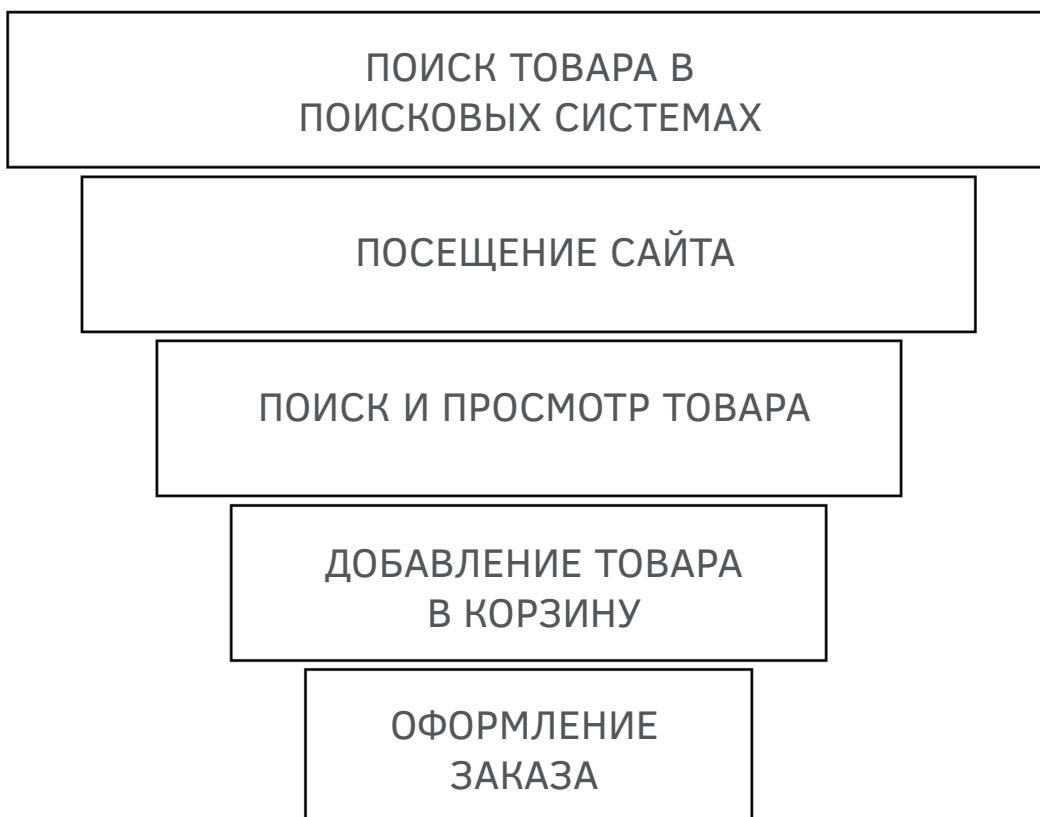


БЛОК: ВОРОНКА ПРОДАЖ

ПРИМЕР: В2В - СЕРВИС



ПРИМЕР: ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН



БЛОК: ВОРОНКА ПРОДАЖ

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ

| № | ЗАДАЧА | СРОК |
|----|---|------|
| 1 | СБОР ДАННЫХ. Соберите всю необходимую информацию о ЦА, которая должна пройти по этапам, создайте первоначальную воронку под каждую ЦА, потом выберите наиболее приоритетную. | |
| 2 | ЦЕЛИ. Определите, какую конверсию хотите и какие показатели будут промежуточным этапом. | |
| 3 | ПЛАН РАБОТЫ. Сформируйте действия на каждом этапе воронки. Что в начале, что в середине, а что в конце. | |
| 4 | КОНТЕНТ. Создайте или запланируйте контент под каждый шаг воронки. | |
| 5. | НАСТРОЙКА. Определите и выберите инструмент, который позволит оцифровать воронку. | |
| 6 | ЗАПУСК, АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ. Регулярно анализируйте информацию, следите, улучшайте. | |

СХЕМА ВАШЕЙ ВОРОНКИ



БЛОК: ВОРОНКА ПРОДАЖ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИКИ

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

$$(\text{ARpPU} - \text{CoGS}) - \text{CpPU} = \text{Profit}$$

Average Revenue Per
Paying User

**Средняя
выручка с
платящего
клиента**

Cost of Goods
Sold

**Себестоимость
продажи**

Cost per
Paying User

**Стоимость
привлечения
платящего
клиента**

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

ВОРОНКА ПРОДАЖ ТЕКСТАМИ

ВРЕМЕННО ФОКУСИРУЕМ ВСЕ ВНИМАНИЕ НА
КОНКРЕТНОМ ТОВАРЕ (УСЛУГЕ)

ЗАЧЕМ?
НАПРИМЕР, ПРОДАТЬ СЕЗОННЫЙ ТОВАР

ЧТО ДАЕТ?
БЫСТРАЯ РАСКАЧКА ДАЖЕ РИГИДНЫХ КЛИЕНТОВ

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ В ВОРОНКАХ

СОЧЕТАНИЕ РАЗНОГО ТИПА КОНТЕНТА
ОТЧАСТИ ЛЮБАЯ ВОРОНКА - ГИПОТЕЗА,
МЫ ТЕСТИРУЕМ, ЧТО ЛУЧШЕ ЗАЙДЕТ

МАССИРОВАННАЯ АТАКА
НА ВРЕМЯ ПОТОКА ИНФОРМАЦИИ ДОЛЖНО СТАТЬ
БОЛЬШЕ ОБЫЧНОГО

ДРОБИМ ИНФОРМАЦИЮ
ОДИН ПОСТ - ОДНА МЫСЛЬ, ПОВТОРЯЕМ
ТО ЖЕ САМОЕ ПОД ДРУГИМ УГЛОМ

**КОЛИЧЕСТВО ТЕКСТОВ В
ВОРОНКЕ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ
КАМПАНИИ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ
ИНДИВИДУАЛЬНО:**

- от слишком длинной воронки можно устать,
- слишком короткая может не достичь цели

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

ВОРОНКА ПРОДАЖ ТЕКСТАМИ. ПРАКТИКА

ДАВАЙТЕ ПОТРЕНИРУЕМСЯ В СОЗДАНИИ
ВОРОНКИ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

ЗАДАНИЕ №1

ПРИДУМАЙТЕ ТЕМЫ ПОСТОВ В ВАШЕЙ ВОРОНКЕ.
КАЖДЫЙ ПОСТ ДОЛЖЕН РАСКРЫВАТЬ ОДИН АСПЕКТ
(ПРЕИМУЩЕСТВО, СТОРОНУ, РАКУРС), ВАШИХ ТОВАРОВ, УСЛУГ.
ПОВТОРЯТЬСЯ И ВОЗВРАЩАТЬСЯ К ТЕМЕ МОЖНО, НО ПОД ДРУГИМ УГЛОМ

ПРИМЕР: ПРОДАЖА НОВОГОДНИХ ЕЛОК, ТЕМЫ: АССОРТИМЕНТ, ЭМОЦИИ ДЕТСТВА,
НАСТРОЕНИЕ ПРАЗДНИКА, ТРАДИЦИИ, ПОЧЕМУ У НАС...
ИСКУССТВЕННАЯ ИЛИ НАТУРАЛЬНАЯ, РОЗЫГРЫШ, АКЦИЯ, ПРЯМАЯ ПРОДАЖА, ОТЗЫВЫ



БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

ВОРОНКА ПРОДАЖ ТЕКСТАМИ. КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОСТ

ОДИН ПОСТ - ОДНА МЫСЛЬ

На каждый пост пользователь тратит минимальное количество времени, важно успеть и донести мысль и дать возможность её усвоить

ПОНЯТНЫМ И РАЗВЕРНУТЫМ

Даже если это одно предложение, оно должно полностью раскрыть суть

НАПИСАН ПРОСТО

Без канцеляризмов и лишних слов

ЗАДАНИЕ №2

НА ОСНОВЕ ПЛАНА ВОРОНКИ (ЗАДАНИЕ №1) НАПИШИТЕ ОДИН ИЗ ЕЁ ПОСТОВ. ПИШИТЕ ПРОСТО, СЛОВНО РАССКАЗЫВАЕТЕ ЧТО-ТО ДРУГУ В ПОСЛЕОБЕДЕННОЙ ОБСТАНОВКЕ, НЕФОРМАЛЬНО, НЕ СЛЕДИТЕ ЗА КРАСОТОЙ СЛОГА. ЕСЛИ ПОЗВОЛЯЕТ ФОРМАТ, ПИШИТЕ ОТ 1-ГО ЛИЦА. НЕ НАПРЯГАЙТЕСЬ И НЕ БУДЬТЕ ИДЕАЛЬНЫ.

А ЕЩЁ ЛУЧШЕ ВОЗЬМИТЕ ФОТО ИЛИ ВИДЕО ПО ТЕМЕ И ДОПОЛНИТЕ ТЕКСТОМ. КРАТКО, ПРОСТО, ИСКРЕННО, ЭМОЦИОНАЛЬНО

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

ВОРОНКА ПРОДАЖ ТЕКСТАМИ. СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ ХОРОШИХ ТЕКСТОВ

ПИШИТЕ РЕГУЛЯРНО
И ТОГДА С КАЖДЫМ РАЗОМ ВАШИ ТЕКСТЫ БУДУТ ВСЕ ЛУЧШЕ
ЧТОБЫ РАЗВИТЬ НАВЫК, НУЖНО ПРИМЕРНО 6-12 МЕСЯЦЕВ

С ЧЕГО НАЧАТЬ ПИСАТЬ ТЕКСТ?
НАЧНИТЕ ПИСАТЬ ИЗ СЕРЕДИНЫ (С ЛЮБОГО МЕСТА)

- ПИШИТЕ, НЕ ДУМАЯ О ТОМ, КАК ПОЛУЧАЕТСЯ ДАЙТЕ ТЕКСТУ «ПОЛЕЖАТЬ»
- ПЕРЕЧИТАЙТЕ И ПОПРАВЬТЕ ЕГО ПОСМОТРИТЕ, ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ
- И ДОПИШТЕ. РАБОТАТЬ С ГОТОВЫМ ТЕКСТОМ ВСЕГДА ПРОЩЕ
- УБЕРИТЕ ЛИШНЕЕ ПЕРЕЧИТАЙТЕ
- ПОКАЖИТЕ ДРУГИМ, ПОПРАВЬТЕ

ЗАДАНИЕ №3

ТЕПЕРЬ ПОПРОБУЙТЕ СОЗДАТЬ ЕЩЕ ОДИН ТЕКСТ ИЗ ВОРОНКИ

ПОМНИТЕ, УНИВЕРСАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ НЕ БЫВАЕТ.
РАЗНЫМ ЛЮДЯМ ОТКЛИКАЕТСЯ РАЗНОЕ. **ЛУЧШЕ СОЗДАТЬ НЕИДЕАЛЬНЫЙ ТЕКСТ,
ЧЕМ НЕ СОЗДАТЬ НИКАКОГО.** ПОХВАЛИТЕ СЕБЯ ЗА СМЕЛОСТЬ ДЕЛАТЬ И ПРОБОВАТЬ

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

ВОРОНКА ПРОДАЖ ТЕКСТАМИ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: КОНКУРЕНЦИЯ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: КОНКУРЕНЦИЯ + ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ
PR И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

CUSTOMER JOURNEY MAP (КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА)

CJM: ПРИМЕР ИЗ ИНТЕРНЕТА

| | Возникновение потребности | | Выбор магазина | | Выбор товара в магазине | | Оформление заказа | | Получение заказа | |
|-------------|---------------------------|--------|----------------|--------|-------------------------|--------|-------------------|--------|------------------|--------|
| Каналы | offline | online | offline | online | offline | online | desktop | mobile | offline | online |
| Потребность | | | | | | | | | | |
| Действия | | | | | | | | | | |
| Проблемы | | | | | | | | | | |
| Решения | | | | | | | | | | |

CJM: ПРИМЕР ИЗ ИНТЕРНЕТА

| Шаги пользователя | Ищет новостройки в поисковике | Увидел рекламу в соцсетях | Перешел на сайт по рекламе | Заявка на сайте | Звонок менеджера | Письмо на почту | Звонок менеджера | Звонок менеджера / сообщение | Посещение объекта (несколько х), бронирование | Звонок/сообщение менеджеру | Общение с менеджером застройщика и банка | Звонок менеджера / сообщение |
|-------------------|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------|
| Цель пользователя | Посмотреть, какие новостройки есть в городе | Обдумывает, какой вариант наиболее выгодный | Найти интересующий его вариант на самых выгодных условиях | Получить подборку новостроек с кэшбэком | Уточнить, самые актуальные параметры, дополнительные пожелания | Увидеть подборку объектов по характеристикам | Уточнить, какие объекты понравились, когда удобно их посмотреть | Уточнить встречу накануне, обсудить возникшие вопросы | Посмотреть своими глазами на объект. Забронировать | Обсудить результаты просмотра, уточнить вопросы покупки | Покупка квартиры, ипотека, эскроу | Уточнить, как все прошло |
| Каналы общения | - | Рекламный блок в соцсетях | Сайт | Форма заявки на сайте | - phone - messenger | Email | - phone - messenger | - phone - messenger | Лично с менеджером застройщика | - phone - messenger | Лично с менеджером банков и застройщиков | - phone - messenger |
| KPI | - | Конверсия показов в переходы на сайт | Конверсия посетителя в открытую заявку | Конверсия посетителя в отправленную заявку | 1) Время от заявки до звонка, 2) Конверсия принятых заявок в состоявшиеся разговоры | 1) Открытие писем, 2) Просмотр объектов по прямым ссылкам | Конверсия заявок в назначенные встречи | 1) Количество снятых вопросов, возражений, 2) Конверсия в подтверждение встречи | 1) Количество просмотренных объектов 2) Конверсия просмотров в бронирование | Количество юридических и иных вопросов и возражений | Конверсия броней в сделки | Снять обратную связь |
| Впечатления (1-5) | - | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Проблемы | - | | | Хочет подборку здесь и сейчас в онлайн | Иногда звонок не вовремя, не берут трубки | Низкая открываемость писем | Не всегда готовы к выбору | | | | От нас мало что зависит, 99% работа партнеров | |

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

CUSTOMER JOURNEY MAP (КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА)

РАБОЧИЙ ШАБЛОН

| Шаги клиента | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Стадия жизненного цикла | | | | | | | | |
| Конкретные действия клиента | | | | | | | | |
| Точка контакта | | | | | | | | |
| Канал коммуникации | | | | | | | | |
| Общее поведение клиента | | | | | | | | |
| Эмоции клиента | | | | | | | | |
| Потребность/ Проблема | | | | | | | | |
| Вопросы/ Возражения | | | | | | | | |
| Решение | | | | | | | | |
| Целевое действие клиента | | | | | | | | |
| Опыт клиента | | | | | | | | |
| Задача менеджера (KPI) | | | | | | | | |

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

CUSTOMER JOURNEY MAP (КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА)

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

СЕРВИС. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ЭКОНОМИКА. ПОИСК НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

БЛОК: ЭКОНОМИКА. ПОИСК НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

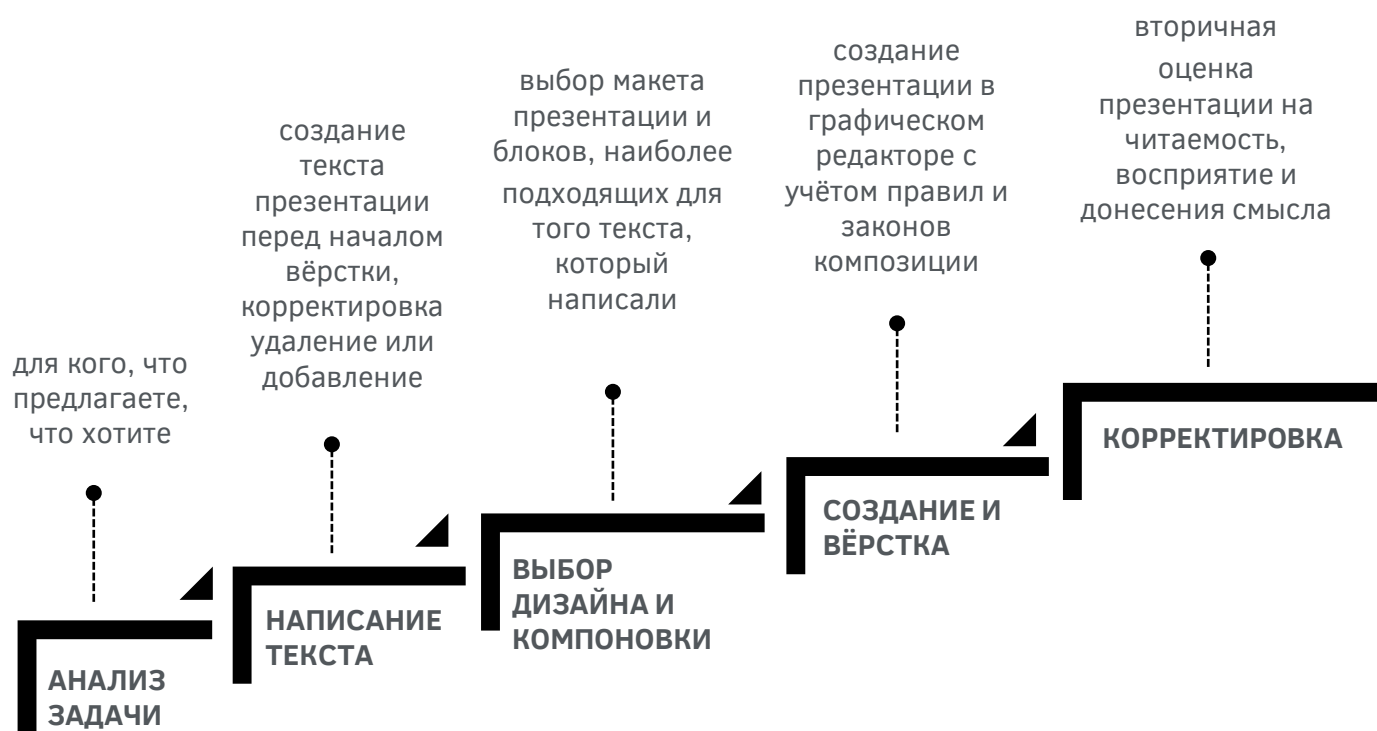
САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ. СЦЕНАРИЙ ВЫСТУПЛЕНИЯ

| | | |
|---|--|--|
| 1 | Как Вас зовут? | <p>ИЗБЕГАЙТЕ ШАБЛОННЫХ ФРАЗ</p> <p>ДУМАЙТЕ ОБ АУДИТОРИИ, ПЕРЕД КОТОРОЙ ВЫСТУПАЕТЕ</p> <p>ПРОДУМАЙТЕ ОБРАЗ</p> <p>ПОДГОТОВЬТЕ СЛАЙДОВУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ</p> <p>УСТАНОВЛИВАЙТЕ И ПОДДЕРЖИВАЙТЕ КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ</p> <p>СЛЕДИТЕ ЗА ДВИЖЕНИЯМИ</p> <p>БУДЬТЕ ПОЗИТИВНЫ</p> |
| 2 | Что у Вас за проект? | |
| 3 | Почему проект необходим, его актуальность и т.д.? | |
| 4 | Почему именно Вы его представляете, ваша мотивация? | |
| 5 | ТОП-3 ваших инсайтов на текущий момент? | |
| 6 | Чего Вы достигли за последнее время и/или другие результаты? | |

НАПИШИТЕ ТЕКСТ СВОЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ НА 3 МИН. И НА 5-7 МИН.

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

СЛАЙДОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ. СТАДИИ СОЗДАНИЯ



СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ

| ЭТАП | ПРИМЕР | ДЛЯ КРАТКОГО ЗАПОЛНЕНИЯ |
|------------------|---|-------------------------|
| ЗАДАЧА | презентовать итоги обучения | |
| ЦЕЛЬ | чтобы через моё выступление 3 человека перешли на сайт компании, 1 человек – купил продукцию | |
| ЦА | ученики программы ШБМ, экспертная комиссия | |
| УТП | скидка 10% на продукцию участникам обучения (условия) | |
| СТРУКТУРА | титульный лист, о компании (что предлагаю, чем отличаюсь, выгоды клиентов), УТП, и т.д., чем заканчивается (контакты с призывом к действию) | |

БЛОК: ПРОДВИЖЕНИЕ

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ: ВЫСТУПЛЕНИЕ И СЛАЙДЫ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: БРЕНДИНГ

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОК: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



МЕСТО ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

