



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Фреймворк 'Карта клиентского пути и контента'

Визуальный инструмент для системной разработки контент-стратегии по этапам воронки продаж.

Введение: Зачем нужна Карта клиентского пути и контента?

Этот фреймворк помогает сопоставить этапы воронки продаж с потребностями клиента, необходимым контентом и каналами коммуникации. Он позволяет системно подойти к разработке контент-стратегии для каждого этапа пути клиента, увидеть точки оттока и оптимизировать взаимодействие.

Воронка продаж — это не статичная схема, а живой инструмент, который нужно регулярно пересматривать и адаптировать под изменения рынка и поведения клиентов. Систематический подход и постоянный анализ — ключ к успеху (Source: article_content).

Этапы воронки продаж и типы контента

Этап воронки (модель AIDA)	Тип контента	Описание
Awareness (Осознание)	TOFU (Top of Funnel)	Образовательный контент, помогающий клиенту осознать проблему или потребность. Привлечение внимания к продукту/услуге.
Interest (Интерес)	MOFU (Middle of Funnel)	Сравнительный контент, обзоры, кейсы, помогающие клиенту изучить детали и сравнить решения.
Desire (Желание)	MOFU (Middle of Funnel)	Контент, формирующий желание обладать продуктом, показывающий, как он решает задачу клиента. Презентации, расчёты.
Action (Действие)	BOFU (Bottom of Funnel)	Продающий контент, побуждающий к целевому действию (покупка, заявка, звонок). Ответы на возражения, демо.
Loyalty (Лояльность)	Постпродажный	Контент для удержания и развития отношений с клиентом. Поддержка, обучение, специальные предложения.

Карта клиентского пути и контента

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Оптимизация воронки: поиск и устранение узких мест

- ❑ **Используйте CRM-системы** (например, Битрикс24, AmoCRM) для визуализации и отслеживания конверсий на каждом этапе.
CRM позволяет настроить этапы и автоматически видеть конверсии (Source: article_content).
- ❑ **Применяйте веб-аналитику** (Яндекс Метрика, Google Analytics) для отслеживания пути пользователя на сайте.
Помогает выявить, на каком этапе больше всего отказов (Source: article_content).
- ❑ **Считайте конверсию на каждом этапе.**
$$\text{Конверсия} = (\text{число лидов на следующем этапе} / \text{число лидов на предыдущем этапе}) \times 100\%.$$
 Это показывает процент перехода с одного этапа на другой (Source: article_content).
- ❑ **Анализируйте стоимость лида (CPA) для каждого канала.**
$$\text{CPA} = \text{затраты на маркетинг} / \text{количество привлечённых лидов}.$$
 Позволяет понять, какие источники трафика эффективнее (Source: article_content).
- ❑ **Оптимальное количество этапов в воронке — 5-7.**
Это достаточно, чтобы увидеть основные точки потери лидов, но не настолько много, чтобы аналитика стала громоздкой (Source: article_content).
- ❑ **Регулярно (ежемесячно) анализируйте воронку, а глубокую ревизию проводите раз в квартал.**
Позволяет вовремя замечать изменения конверсий и реагировать на них (Source: article_content).
- ❑ **Создавайте отдельные воронки для ключевых продуктов и каналов.**
Разные продукты и каналы могут иметь разный цикл сделки и требования к квалификации (Source: article_content).

Важность Lead Nurturing (прогрева лидов)

Lead Nurturing — это процесс построения долгосрочных отношений с потенциальными клиентами, которые ещё не готовы к покупке, через регулярные релевантные коммуникации.

По данным MarketingProfs, 95% лидов не готовы к немедленной покупке в момент первого контакта (Source: article_content). Поэтому важно продолжать взаимодействовать с ними, предоставляя ценный контент, который постепенно подводит их к решению о покупке.

Сравнение Воронки продаж и Пайплайна продаж

Воронка продаж	Показывает количество лидов на каждом этапе, общую картину движения потенциальных клиентов.
Пайплайн продаж (Sales Pipeline)	Визуальное представление движения КОНКРЕТНЫХ сделок по этапам. Показывает статус каждой сделки в реальном времени. Для безопасного выполнения плана общий объём пайплайна должен быть втрое больше целевого плана продаж (пайплайн = 3 × план) (Source: article_content).

Уровень зрелости вашей контент-стратегии по воронке



Контент хаотичен, без произвола, а то и без цели. Контентът е величина, която зависи от това, как се използва. Той е съставна част на всяко общество и постоянно се променя.

Отметьте, где находится ваша компания в разработке контент-стратегии по воронке продаж.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

