

Каналы продаж и построение точек контакта, их связь с сегментами клиентов

Руслан Кузьминов

CEO Product.Vision

Сегодня мы поговорим о том, как можно спроектировать сервисную модель для вашего кружка, бизнеса или продукта. При этом не важно, находитесь ли вы в начале пути и только планируете запустить кружок, или у вас уже есть действующий бизнес.

Сервисная модель

Сервисная модель — схематическое изображение процесса оказания услуги, в который включен клиентский путь и действия компании, необходимые для поставки ценности клиенту.



Действия компании совершаются или вами, или вашими сотрудниками на каждом шаге пользователя, чтобы продвинуть его на следующих шаг и быстрее привести к ценности.

Есть несколько причин, по которым стоит задуматься о проектировании сервисной модели:

- База для создания ценности
- Источники инсайтов для создания или развития успешного продукта
- Устранение разрывов сценария
- Отработка негативных сценариев
- Синхронизация с командой

- Построение клиентоориентированной компании

Я рекомендую разбить процесс проектирования сервисной модели на несколько этапов.



Каждый этап будет представлять собой слой, который вы шаг за шагом наносите на лист бумаги или на виртуальную доску.

Слой № 1 — это состояние клиента. Рекомендую разбить его на 3 подэтапа:

- То, как клиент узнает о продукте
- То, как клиент пользуется продуктом
- То, кому клиент рекомендует продукт

На каждом подэтапе человек совершает несколько шагов (действий), которые позволяют ему пройти все этапы до конца.

Слой № 2 — действия клиента.



Важно понимать, что сами по себе действия клиента проектируются с конца, потому что в конце находится ценность, то есть тот результат, который он получает.

Так вы сможете оптимизировать ценность либо устранить лишние шаги, которые не приводят клиента к цели.

“ Далее вы можете нанести достаточно большое количество слоев, для того чтобы проанализировать каждый шаг клиента с точки зрения разных метрик.

Например, вы можете узнать, какие эмоции испытывает клиент на каждом из шагов; какие инсайты он должен получить, чтобы продвинуться дальше; какие барьеры или сложности есть у клиента на каждом из шагов, как он с ними борется, каким образом вы можете эти барьеры убрать; какую ценность получает клиент и компания на каждом шаге. И так далее.

Состояния клиента	Узнает о продукте		Пользуется продуктом		Рекомендует продукт	
	Шаг 1	Шаг 2	Шаг 3	Шаг 4	Шаг 5	Шаг 6
Действия клиента						
Эмоции
Инсайты
Барьеры
Ценность

Таких метрик может быть много. В зависимости от того, с какой точки зрения вы хотите проанализировать состояние пользователя, вы можете накладывать эти метрики на сервисную модель.

После того, как вы проанализировали действия клиента, на эту же модель нужно наложить действия компании.

Состояния клиента	Узнает о продукте		Пользуется продуктом		Рекомендует продукт	
	Шаг 1	Шаг 2	Шаг 3	Шаг 4	Шаг 5	Шаг 6
Действия клиента						
Эмоции
Инсайты
Барьеры
Ценность
Действия компании	Действие 1	Действие 2	Действие 3	Действие 4	Действие 5	Действие 6

Это конкретные процессы и конкретные ответственные люди, которые помогают клиенту переходить с одного шага на следующий более эффективно.

Пользовательские истории

Еще один инструмент, про который я хотел бы рассказать, — это пользовательские истории. Они накладываются поверх действий клиента и описывают то, каким образом действия, совершаемые на каждом шаге, позволяют клиенту больше и быстрее получать пользу и ценности.

Как это делается? Для каждого шага вы можете создать карточку, на которой будут ответы на 3 вопроса: кто, что делает, зачем. Ответы на эти вопросы вы можете получить также из любого проблемного интервью с вашей ЦА. Когда у вас накопится достаточно карточек по каждому шагу, обсудите ответы с сотрудниками, чтобы поставить задачи в соответствии с ответами клиентов. Если вы решите их проблемы на каждом шаге, они продвинутся к ценности намного быстрее.