

A woman with dark hair and blue eyes, wearing a dark blazer over a light blue shirt, is seated in a chair. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred office interior with large windows. Overlaid on the right side of the image are various digital data visualizations, including a bar chart, a network diagram with glowing nodes, and some code-like text. The overall color palette is dominated by blues and teals.

Алексей Чурин

Справочник CRM

В помощь руководителю отдела продаж

Алексей Чурин

Справочник CRM. В помощь

руководителю отдела продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73436513

ISBN 9785006938076

Аннотация

«Справочник CRM» – это краткий гид по ключевым терминам при внедрении CRM и построении отдела продаж. Книга объясняет понятия из сферы продаж, маркетинга и управления, которые часто приходят из зарубежной практики и могут быть неочевидны. Основанный на реальном опыте работы с B2B-бизнесом, этот сборник поможет вам увереннее ориентироваться в профессиональной лексике, общаться с консультантами и эффективнее выстраивать бизнес-процессы.

Содержание

Введение	5
Бизнес-термины	8
В2В, В2С, FMCG	8
Базовые понятия	10
Тестирование гипотез	16
Некоторые виды	19
Показатели	20
Системы автоматизации	24
Термины маркетинга	27
Каналы привлечения	27
Описание клиента	28
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Справочник CRM

В помощь руководителю отдела продаж

Алексей Чурин

Корректор Алена Деньгова

Дизайнер обложки Татьяна Сетькова

© Алексей Чурин, 2026

© Татьяна Сетькова, дизайн обложки, 2026

ISBN 978-5-0069-3807-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Уважаемый читатель!

Меня зовут Алексей Чурин. Я основатель компании «СМБ Консалтинг», которая специализируется на внедрении и развитии CRM-систем «Битрикс24» и amoCRM. С 2018 года наша команда помогает малому и среднему бизнесу расти через автоматизацию и эффективное использование CRM-технологий. Я консультирую предпринимателей, провожу тренинги и регулярно выступаю на мероприятиях для руководителей и владельцев бизнеса.

К 2025 году в «СМБ Консалтинг» мы уже реализовали более 70 полноценных проектов внедрения CRM. Мой личный опыт – 25 лет в IT и 20 лет в корпоративных продажах. Я также веду блог и выступаю как спикер, делюсь знаниями на конференциях и в социальных сетях. Приглашаю подписаться на мой блог в Телеграм. Контакты найдёте в конце книги.

В 2023 году в издательстве «Питер» вышла моя книга «Как внедрить CRM. Опыт проектов amoCRM и Битрикс24», где я подробно описал методику внедрения CRM-систем и рассказал, что должен знать руководитель, чтобы избежать типичных ошибок. Очень рекомендую эту книгу всем тем, кто планирует внедрять CRM. Прочитайте её обя-

зательно до того, как начинать проект внедрения. Это поможет избежать неудачного опыта внедрения и позволит учиться не на своих ошибках, а на чужих.

Мы в том числе проводим аудит CRM. В рамках такой услуги мы получаем доступ к порталам CRM. Это даёт возможность наблюдать разные варианты использования CRM, включая очевидно ошибочные, без поддержки методологии. Часто при употреблении тех или иных терминов заказчики переспрашивают, что имеется в виду под тем или иным понятием.

«Справочник CRM» – это небольшой свод терминов для тех, кто только начинает осваивать тему внедрения CRM и организации отдела продаж. Большинство терминов в этой области пришли к нам из-за рубежа и не всегда понятны российским предпринимателям, особенно новичкам. Я подумал, что это будет полезно российским читателям и тем, кто заинтересован в аудитах отделов продаж и CRM.

Здесь изложены термины, которые можно встретить в бизнес-литературе, в среде эффективных руководителей коммерческого блока, бизнес-консультантов. Сложно отделить термины CRM и процессов продаж от терминов маркетинга и бизнеса в целом. Мой опыт общения с предпринимателями разного уровня подготовки показывает, что далеко не все знакомы с ними в должной мере и что перечислить их и раскрыть значение и происхождение будет совсем не лишним.

Идею описывать эти термины мне подсказал Владимир

Маринович – предприниматель, ментор и бизнес-консультант, с которым мы общались, обсуждали эти темы и делали совместные эфиры. Изначально хотелось всех познакомить с терминами из области CRM, но, как показал опыт, очевидно надо рассказывать о всех потенциально незнакомых словах из маркетинга и продаж, так как все они взаимосвязаны между собой. Некоторое время я публиковал эти определения в своих социальных сетях. Кстати, вы можете подписаться на меня, ссылка по QR-коду далее в конце книги. Со временем пришла идея собрать все термины в эту отдельную брошюру, и вот она перед вами.

Данный сборник не претендует на полноту и энциклопедичность. Часть терминов можно трактовать как имеющие отношение к CRM, а часть можно трактовать как не имеющие. Но все имеют отношение к процессам в бизнесе. Так как мой опыт связан в основном с B2B-клиентами, то их больше из этой сферы. Но сказать, что большинство терминов имеет отношение только к B2B, было бы неправильно.

Надеюсь, эта брошюра окажется полезной для вас, поможет разобраться в мире CRM и процессов в отделах продаж, позволит понимать тексты на английском языке и общаться с теми, кто хорошо ими владеет. В конечном счёте это должно помочь выстроить эффективную работу в подразделениях продаж в ваших компаниях. Буду рад, если информация о представленных здесь терминах поможет вашему бизнесу стать эффективнее и перейти на новый уровень зрелости!

Бизнес-термины

B2B, B2C, FMCG

Внедрение CRM-системы в компании имеет свои особенности в зависимости от того, работают ли они в секторе B2B или B2C. B2B – это работа с организациями (Business-to-Business), B2C – работа с частными лицами (Business-to-Customer). Работа CRM в этих секторах имеет свои характерные особенности.

В **B2B** сделки могут длиться часы, дни, но чаще месяцы, а то и по нескольку лет, что требует тщательного управления каждым этапом – от первичного контакта до заключения контракта. CRM здесь помогает организовать данные, прогнозировать продажи и отслеживать взаимодействие с потенциальными клиентами.

В свою очередь, в **B2C** цикл сделки чаще всего намного короче. Клиенты принимают решения быстро, и акцент в CRM ставится на управление лояльностью и сложными коммуникациями. Здесь важно не только привлекать новых клиентов, но и удерживать их, предлагая персонализированные предложения и программы скидок/баллов за преданность. Также можно встретить термин «розница», под этим обычно подразумевают продажи через магазины для част-

ных лиц. Так что В2С и розничные продажи – это примерно одно и то же.

Ещё можно встретить термин **FMCG** (Fast-Moving Consumer Goods). Это товары повседневного спроса, которые быстро продаются и имеют короткий срок использования. Это продукты, которые люди покупают регулярно, часто и без долгих раздумий. К ним относятся продукты питания, косметика, бытовая химия, канцтовары и т. д. Для частных лиц такие товары обычно продаются в розницу.

Базовые понятия «маркетинг» и «продажи»

Основы продаж включают в себя несколько ключевых элементов, которые помогают эффективно взаимодействовать с клиентами и эффективно продавать. Стоит упомянуть ряд терминов, которые можно встретить.

Начнём с принципа **AIDA** (англ. **Attention, Interest, Desire, Action**). Согласно теории американского специалиста по рекламе Элиаса Сент-Элмо Льюиса, перед покупкой все проходят четыре стадии: внимание, интерес, потребность, действие. Для эффективной работы с клиентами важно понимать, как устроена психология восприятия новой информации у человека. Используя это, можно эффективно донести рекламное сообщение, коммерческое предложение до потенциального заказчика.

Pain point – болевая точка. Ещё одно понятие, которое важно для понимания работы с клиентом. Pain point – это проблема (или неудобство), с которой сталкивается клиент, которую решает предлагаемый продукт. Выявление ключевых болевых точек для маркетинга позволяет обозначить потребности клиентов, какую проблему решает продукт. Успешный маркетинг и продажи начинаются с выявления

этих точек, чтобы показать, как ваш продукт или услуга могут её решить.

Value (Ценность) и Value proposition (Предложение ценности или Торговое предложение) – это то, что вы предлагаете клиенту в качестве решения его проблемы. Хорошее предложение ценности должно быть ясным, уникальным и подчёркивать преимущества использования именно вашего продукта. **Unique Value Proposition (UVP) (Уникальное торговое предложение)**. Эту аббревиатуру УТП можно часто встретить в современных материалах по маркетингу, активно используется в цифровой экономике. УТП – это то, что отличает продукт или услугу от конкурентов. Например, это может быть инновационная технология, уникальные характеристики продукта или особые условия, которые выгодно выделяют компанию на фоне других игроков на рынке. Разница между уникальным торговым предложением (УТП) и ценностным предложением (Value Proposition, VP) в маркетинге слабо различимо, понятия часто взаимозаменяемы. Value Proposition можно трактовать шире – как выгоды для клиента, а УТП подчёркивает уникальность продукта.

Objection (возражение) – это возражение (или отговорка) клиента, которое может возникнуть на любом этапе продаж. То есть это те аргументы, которые клиент использу-

ет для отказа от предложения. Повторяющаяся работа с заказчиками даёт продавцу подготовиться к возражениям, так как они обычно повторяются. И зная типовые возражения, к ним можно подготовить типовые ответы на них. Или даже заранее при формулировке предложения дать на них ответ. Например, клиент может сказать: «У меня сейчас нет бюджета», «Не уверен, что это нужно», «А это небезопасно?» и т. д. Базовый навык продавца **Objection handling** (работа с возражениями), умение найти ответ, чтобы устранить возражения клиента, который позволяет ему преодолеть сопротивление покупателя. Хорошо, если на каждое возражение будет заготовлен точный ответ, предоставлен аргумент, который устранил сомнения клиента, укрепит доверие и в конечном итоге позволит достичь целевого результата.

BANT (Budget, Authority, Need, Timeline). Для описания перечня информации, которую должен собрать менеджер по продажам для оценки перспективности B2B-клиентов может быть использована методика **BANT**. Чтобы понимать, как продажа может быть осуществлена, продавец должен знать **Бюджет (Budget)**, кто принимает решения **Полномочия (Authority)**, сформирована ли **Потребность (Need)**, в чём она в точности заключается и каковы **Сроки (Timeline)** принятия решения. Получение этой информации повышает прозрачность вероятности сделки. Методика **BANT** – отличный способ продавца подготовиться-

ся к переговорам с клиентом и повысить вероятность совершения сделки. Существует также методика **MEDDPICCS**, которая предполагает ещё более подробное рассмотрение профиля клиента, с большим количеством деталей.

Call to action (СТА) – призыв к действию. Одна из ошибок продавцов и маркетологов – не подталкивать потенциального заказчика к следующему шагу, не подсказывать клиенту, что он должен сделать. СТА – это как раз то, что не должен забывать делать маркетолог в рекламе, а продавец в продаже – предлагать следующий шаг. Это именно то, что побуждает клиента сделать следующее действие, например оформить заказ, указать номер телефона или согласиться на встречу. Призыв к действию – элемент продающего сообщения, который побуждает пользователя совершить «конверсионное» действие, то есть действие, которое повышает вероятность перехода на следующий шаг. СТА должен быть конкретным, точным и мотивирующим.

СТА используется в рекламных баннерах и текстовых объявлениях, постах в соцсетях, email-рассылках, страницах на сайте.

Некоторые примеры СТА:

- Призыв к покупке. Для работы с тёплыми клиентами. Примеры фраз: «Купить», «Заказать», «Зарегистрироваться».
- Обещание подробностей. Если клиент недостаточно

подготовлен к покупке, то его вовлекают в то, чтобы он зашёл на страницу с деталями о предложении. Примеры фраз: «Узнать подробнее», «Читать статью».

- Сбор лидов. Публикую кнопку или ссылку с СТА можно получать данные клиентов. Примеры фраз: «Подписаться на рассылку», «Скачать», «Оставить заявку», «Задать вопрос».

Onboarding (онбординг) – процесс знакомства клиента с продуктом. Ещё его можно назвать инициация. Дело в том, что в некоторых бизнесах клиент может сделать один или несколько заказов, не особо вникая в детали того, что ему продали. И чтобы клиент оставался лояльным, не отвлекался на предложения конкурентов, хорошо знал предложение поставщика, о его технологиях, был осведомлён о качестве и достоинствах от продавца, нужен ряд действий, которые и объединены общим словом – «онбординг», или ещё используют слово «инициация». Продавец в B2B даже после получения заказа должен выполнить соответствующие действия. Термин также актуален и для работы продавца с длинным циклом сделки, когда нужно выполнить ряд действий ещё до первого заказа, чтобы клиент сделал выбор именно нашего предложения.

Все эти термины активно используются для описания методики продаж. Они работают вместе, чтобы обеспечить эффективный процесс продаж, который не только решает про-

блемы клиента, но и укрепляет доверие и лояльность к вашему бренду.

Value chain (цепочка ценности) – это последовательность этапов, через которые проходит продукт или услуга от создания до получения клиентом. В контексте продаж важно понимать, как каждый этап добавляет ценность для клиента и как это можно подчеркнуть в коммуникации. Цепочка ценности (value chain) – последовательность взаимосвязанных действий компании, преобразующих ресурсы в конечный продукт или услугу, за которые клиент готов платить. Каждое звено цепочки добавляет определённую стоимость продукту или услуге, начиная от разработки и производства и заканчивая маркетингом, продажами и обслуживанием. Концепция была предложена Майклом Портером.

Тестирование гипотез

MVP (Minimum Viable Product) – Минимально жизнеспособный продукт. Обсуждая CRM и отдел продаж, невозможно не упомянуть стартапы и запуск нового бизнеса. Новые направления есть не только у стартапов, но и у зрелых компаний. Скажем, открытие нового направления можно фактически считать стартапом. Разработка новых продуктов и услуг имеет актуальность для любой развивающейся компании, и в этом контексте нередко встречается термин MVP, который может быть некоторым незнаком.

MVP (минимально жизнеспособный продукт) – это базовая версия продукта или услуги, обладающая основными функциями для решения конкретной проблемы клиентов. В MVP сохраняются только самые необходимые элементы, всё остальное исключается. Цель MVP – протестировать идею: соответствует ли продукт запросам целевой аудитории и существует ли реальный спрос. Этот инструмент помогает проверить гипотезу в упрощённом виде.

Почему вводят такое понятие и запускают MVP, а не полноценный продукт? Потому что MVP – это инструмент проверки идеи с минимальными расходами. Для старта требуется незначительный бюджет, так, чтобы в случае неудачи потери были невелики. Плюс важный аспект – экономия на сроках. Всё нужно делать быстро, проверять гипотезу

на состоятельность, не тратя на это много времени. Быстрый выход на рынок позволяет занять свою нишу. Такой подход позволяет оптимизировать ресурсы: минимум людей могут управлять проектом вместо большой команды, что снижает операционные расходы и позволяет стартапам конкурировать с крупными игроками. В процессе запуска MVP можно собрать реальные данные о том, какие функции продукта или опции услуги нужны заказчикам, за что они готовы платить, а где возникнут сложности.

Для проверки гипотез используют так называемые **НАДИЦИКЛЫ** – процесс для проверки гипотез с целью оценить работоспособность бизнес-идей для дальнейшего масштабирования или отказа от них в случае неуспеха.

MVP так же необходимо продавать, как и любой другой продукт. В отделе продаж менеджеры должны понимать, что это такое. Продажи MVP являются частью действий по проверке гипотезы на анализ состоятельности нового продукта.

Отдельно стоит упомянуть термин **CustDev** «Развитие клиента» (англ. Customer development, сокращённо – custdev, или «кастдев») – термин, обозначающий методологию создания продуктов или новых предприятий путём проверки идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях. В рамках этой методологии клиентов опрашивают специальным образом, чтобы на основе их ответов выявить потребности, особенности состава функций продукта, кли-

ентские боли, потенциальные возражения и прочие детали.

А/В-тестирование (А/В-тестирование, сплит-тестирование) – метод сравнения двух вариантов одного элемента (например, веб-страницы, рекламного объявления, креатива) для определения, какой из них эффективнее. Цель – выяснить, какой из элементов помогает улучшить нужную метрику, например увеличить количество покупок или подписок.

Метод используют в разных вариантах. В интернет-рекламе – для сравнения разных версий рекламных объявлений или настроек рекламных кампаний. В email-маркетинге – тестирование помогает выбрать те разновидности писем, которые побуждают получателей открыть и прочитать их. При оптимизации сайта или мобильного приложения А/В-тесты могут подсказать, какая редакция веб-страницы или экрана принесёт больше посетителей и заявок, а также сделает ресурс удобнее.

Аудиторию случайным образом делят на две группы: одна видит вариант А (контрольный), другая – вариант В (тестовый). Затем анализируют, какой вариант лучше достигает поставленной цели, например приносит больше лидов или даёт более высокую конверсию. Тестируют одно изменение за раз, иначе не будет достаточно фактов, чтобы принять решение, что именно повлияло на результат.

Некоторые виды АВ-тестирования

Простой А/В-тест (сплит-тест). Сравняются два варианта, различающиеся только одним параметром. Например, страница лендинга с синей и жёлтой кнопкой призыва к действию.

Многовариантное тестирование. Сравняются два варианта нескольких элементов в различных комбинациях. Например, можно одновременно проанализировать кнопку целевого действия, блок с отзывами, логотип.

А/В/n-тест. Одновременно запускаются один или несколько вариантов на исходной странице, для получения результата сравниваются коэффициенты конверсий среди вариантов на основе одного изменения.

Показатели

В бизнесе используются метрики для анализа эффективности работы. Различают стратегические и операционные показатели.

OKR (Objectives and Key Results) – методология управления целями, которая помогает компаниям и командам сформулировать измеримые цели, сосредоточиться на важных задачах и измерить прогресс. Система основана на двух элементах – целях (Objectives) и ключевых результатах (Key Results). Суть методики – определить амбициозные цели на определённый цикл (чаще всего год или квартал) и для каждой из них определить измеримые ключевые результаты.

KPI (Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности. Они отражают эффективность работы компании, отдела или сотрудника в достижении поставленных целей. KPI помогают ставить измеримые цели, упорядочить бизнес-процессы, анализировать текущую и планировать будущую работу, мотивировать сотрудников.

Разница между системами OKR (Objectives and Key Results) и KPI (Key Performance Indicators) заключается в подходе к измерению результативности. Обе системы помогают компаниям измерять прогресс, но каждая предназна-

чена для решения разных задач.

Система OKR ориентирована на стратегические или годовые цели. Система KPI предназначена для отслеживания краткосрочных операционных задач. KPI конкретны, связаны с оперативной работой процесса и краткосрочными операционными целями.

В частности, KPI используются руководителям в отделах продаж для анализа показателей эффективности работы подразделения. Стоит отметить, что единого списка стандартных KPI-показателей не существует, каждая организация разрабатывает их под свои процессы, исходя из специфики бизнеса. Но есть ряд показателей, которые почти всегда используются и имеют устойчивые аббревиатуры.

Перечислим показатели эффективности, которые встречаются:

- выручка, относительный рост;
- поступления (не путать с выручкой);
- прибыль (используется реже, так как отдел продаж в большинстве случаев не может влиять на затратную часть);
- эффективность по менеджерам, продуктовым направлениям, географии и другим важным сегментам и группам;
- конверсии на ключевых этапах;
- количество новых клиентов, общее количество клиентов, количество клиентов по сегментам, динамика измене-

ния;

- общее число заказов, проектов, договоров и прочих единиц, в зависимости от вида деятельности (вагонов, гарнитур, квартир, стоматологических кресел, установок очистки и т. д. и т. п.), в единицу времени, по сегментам и в динамике;
- средний чек;
- LTV (Lifetime Value) – выручка от клиента за период (квартал, год, за всё время);
- win rate – процент выигранных сделок;
- churn rate – уровень оттока клиентов;
- retention rate – уровень удержания клиентов;
- САС (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента;
- bounce rate (показатель отказов) – процент сеансов на сайте, в рамках которых пользователь покинул сайт после просмотра только одной страницы;
- burn rate (темп расходов), с которым компания расходует свои денежные средства, обычно выражаемый в ежемесячном эквиваленте;
- ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment) – коэффициент возврата инвестиций и коэффициент возврата инвестиций в маркетинге.

Все примеры КРІ привести невозможно, но это и не нужно. Показатели КРІ должны быть связаны с целями и задачами подразделения, они необходимы для возможности

принять управленческие решения: найм/увольнение/изменение позиций сотрудников; увеличение/сокращение затрат, рекламный бюджет и т. д. Нет смысла использовать слишком много показателей КРІ. Их стоит пересматривать и обновлять, если они потеряли актуальность или не используются.

Системы автоматизации

CRM (Customer Relationship Management) – это система управления взаимоотношениями с клиентами. Некоторые ошибочно считают, что эта аббревиатура является расшифровкой Client Relationship Management, но изначально первое слово именно Customer. На русском языке часто встречаются искажённые написания: ЦРМ, СРМ. Суть от этого не меняется.

В докомпьютерные времена данные о клиентах записывали в книги. Тогда это называлось «амбарной книгой», «конторской тетрадью» или чем-то подобным. Где-то это было в виде карточек в каталоге покупателей, где-то просто записями в блокнотах. С появлением компьютеров информацию стали хранить в базах данных информационных систем; после появления персональных компьютеров и облачных систем, с развитием электронных таблиц, данные о клиентах стали хранить в них.

Специализированная система для этих целей – CRM. Современная CRM представляет собой три основных компонента:

- база данных для хранения всех коммерческих данных (компаний, контактов, заказов, договоров, объектов, проектов и т. д.);

- система интеграции с различными каналами коммуникации (телефоном, электронной почтой, мессенджерами, контактными формами на сайте и др.) для хранения всех фактов коммуникации;
- инструмент автоматизации действий (постановка задач сотрудникам, отправка сообщений клиентам, изменение данных внутри и вне системы в зависимости от значимых событий).

Основная цель CRM – автоматизировать процессы продаж и повысить эффективность работы сотрудников отдела продаж.

У некоторых предпринимателей и руководителей сложилось мнение, что CRM – это система автоматизации любых процессов на предприятии, и позиционируют её именно таким образом, рассматривают как универсальную систему учёта и автоматизации всех бизнес-процессов. В данном справочнике мы говорим о CRM как о системе автоматизации именно отдела продаж.

Электронная коммерция (E-Commerce). Также используется термин «электронная коммерция» для обозначения систем, которые позволяют обслуживать клиента цифровым способом. Обычно это системы интернет-магазинов, личных кабинетов, платёжных систем, включая обслуживание в мессенджерах. Большинство систем электронной ком-

мерции имеют в своём составе элементы, которые можно было бы отнести к CRM. Однако обычно для электронного самообслуживания клиентов используются системы электронной коммерции, а CRM – это система для централизованного хранения данных о клиентах. И поэтому эти системы чаще всего различают.

HelpDesk, ServiceDesk – системы для учёта и автоматизации обработки обращений в службу поддержки. Две системы похожи. Вторая имеет расширенные функции, добавляет стратегический уровень – анализ, предотвращение и системное улучшение процессов.

Термины маркетинга

Каналы привлечения и каналы продаж

Понятие «**каналы привлечения**» означает пути и способы, с помощью которых потенциальные клиенты узнают о продукте или услуге и приходят к компании. Это могут быть разные инструменты и площадки, например контекстная реклама, SEO, email-рассылка, социальные сети, офлайн-ярмарки и др. Основная задача каналов привлечения – привести внимание потенциальных клиентов и направить их в воронку продаж. При этом каналы привлечения отвечают за генерацию трафика и интереса, в отличие от **каналов продаж**, которые конвертируют этот интерес в покупку. Грамотно выбранные и скоординированные каналы привлечения обеспечивают устойчивый рост компании за счёт разнообразия источников и взаимодействия с разными аудиториями. Каналы привлечения и каналы продаж часто не разделяют и используют эти термины как синонимы.

Описание клиента

Точка касания (Touchpoint) и Клиентский путь (Customer Journey Map, CJM)

Когда маркетологи и руководители компании стремятся глубже понять, как происходит взаимодействие с потенциальными клиентами и как они превращаются в реальных, становится очевидно, что эта задача не из простых.

Современный мир предоставляет множество возможностей для клиента, чтобы узнать о компании и выразить интерес к её продуктам или услугам: социальные сети, видеореклама, онлайн- и офлайн-мероприятия. До того, как клиент задаст конкретный вопрос продавцу, между ними может произойти множество «касаний»: посещение сайта, просмотр рекламы, ознакомление с отзывами и многое др. Такой акт коммуникации называют «точкой касания» (touchpoint) или просто «касанием».

То есть выявление всех цепочек касаний, по которым клиент приходит к заказу, и их последовательности похоже на карту со множеством дорожек. Если удаётся нарисовать и систематизировать такую карту, её называют «клиентским путём» или CJM и используют её при планировании маркетинговых действий, обучении продавцов и т. д. Таким образом, эти термины отражают полную историю взаимодействия клиента с брендом или продуктом – от первого зна-

комства до совершения покупки и дальнейшего обслуживания.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.