



NAFI
RESEARCH CENTER

Customer journey — Исследование пути клиента

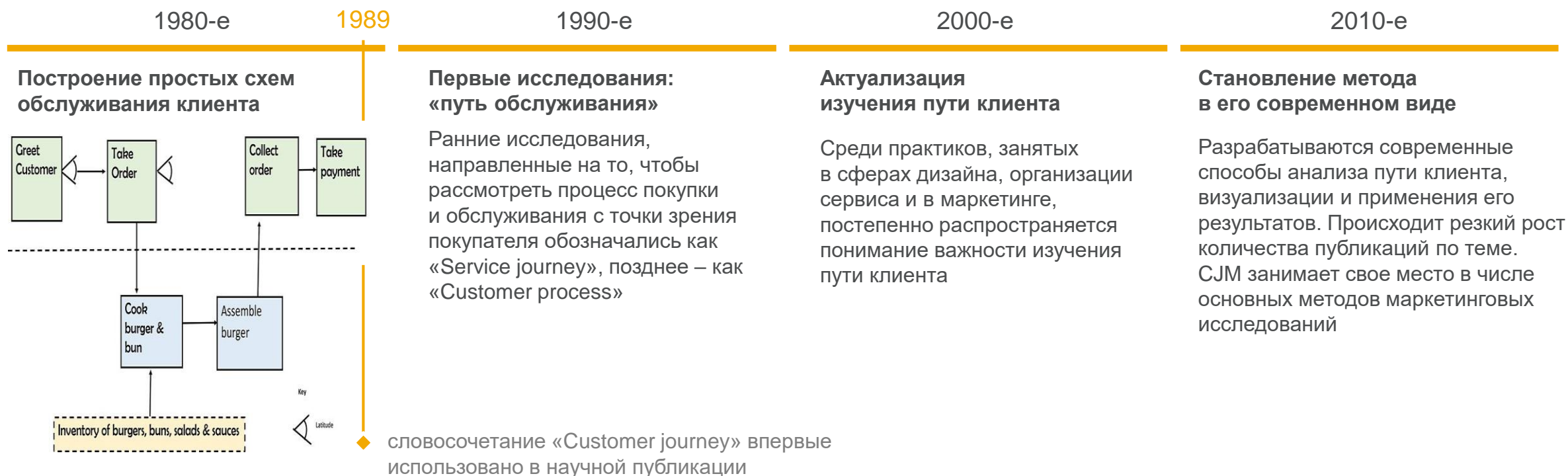
Москва

Сущность и история метода



Customer journey – исследование, систематизирующее опыт взаимодействия компании с клиентами и позволяющее повысить эффективность маркетинговых усилий.

Как правило, оно включает создание **Customer journey map (CJM)** – карты, иллюстрирующей путь клиента.



Современное использование Customer journey



Вопросы, на которые отвечает Customer journey:

- **Сегментация:** каковы типы клиентов, их потребности, предпочтения, характерные сценарии взаимодействия с компанией
- **Детализация:** каков путь клиента от «А» до «Я» в рамках существующих сценариев / каналов
- **Траблшутинг:** какие сложности возникают на пути клиентов, как сократить потери клиентов при переходе между точками контакта или каналами
- **Удовлетворенность и лояльность:** как формировать позитивный клиентский опыт на всем пути взаимодействия
- **Анализ жизненного цикла:** каковы тайминг, драйверы и барьеры, точки контакта, ожидания и эмоциональный опыт клиента на каждом этапе жизненного цикла – от момента, когда клиент узнал о компании, до завершения взаимодействия с ней



Процесс подготовки Customer journey map:

1. Анализ внутренних данных компании о трафике клиентов, последовательности точек взаимодействия, «тонких местах», обращениях и отзывах клиентов
2. Глубинные интервью с клиентами, подробный, многосторонний анализ пройденного ими пути
3. Создание карты или нескольких карт, иллюстрирующих пути клиентов компании
4. Воркшоп – обсуждение полученных результатов, путей решения проблем
5. Распространение карты и рекомендаций среди заинтересованных подразделений компании

Реализация Customer journey map



Активности по результатам исследования Customer journey:

- Внедрение рекомендаций по оптимизации пути клиента в работе компании
- Мониторинг изменений в обратной связи, получаемой от клиентов (обращения, вопросы, жалобы, отзывы)
- Анализ путей клиентов компаний-конкурентов – для выявления конкурентных преимуществ и недостатков, формирования корпуса лучших практик, поиска возможностей переключения клиентов
- Обновление данных Customer journey после внедрения рекомендаций, оценка эффективности принятых мер
- Организация системы анализа / мониторинга качества сервиса и продукта



Преимущества Customer journey:

- комбинация опросных и неопросных методов (данные веб-аналитики, клиентских баз и т.п.)
- простая и понятная визуализация пути потребителя с отображением всех этапов, каналов, а также драйверов и барьеров, возникающих на каждом из них
- только прикладные рекомендации по снижению барьеров и повышению мотивации клиентов
- организация воркшопа для обсуждения с клиентом полученных результатов и совместного поиска путей решения выявленных проблем

Пример пути клиента в разрезе сегмента («экономный покупатель» бытовой техники)

! Наиболее распространенный сегмент среди покупателей Магазина техники. Магазин, в первую очередь, ассоциируется с привлекательными ценами, благодаря чему часть сегмента «экономных» превращается со временем в лояльных покупателей. Тем не менее, большая часть «экономных» могут легко перейти в другой магазин в погоне за ценой. Драйверы сохранения таких клиентов, кроме поддержки конкурентных цен, - выгодная программа лояльности и оперативное информирование о новых товарах.



АЛЕКСАНДР, 42 ГОДА

ПСИХОГРАФИКА

- ценит выгодные предложения по цене
- быстро принимает решения, готов рисковать
- не привязан к определенному магазину
- часто покупает дополнительные товары
- обращает внимание акции, бонусы, и программы лояльности
- планирует покупки, но вместе с ними совершает спонтанные покупки

ДЕМОГРАФИЯ

- Мужчины / женщины
- Проводят свободное время дома, в кино или музеях
- Доход до 70 тыс.

Наиболее важные этапы принятия решения

Что движет?

Что отталкивает?

Как мотивировать?

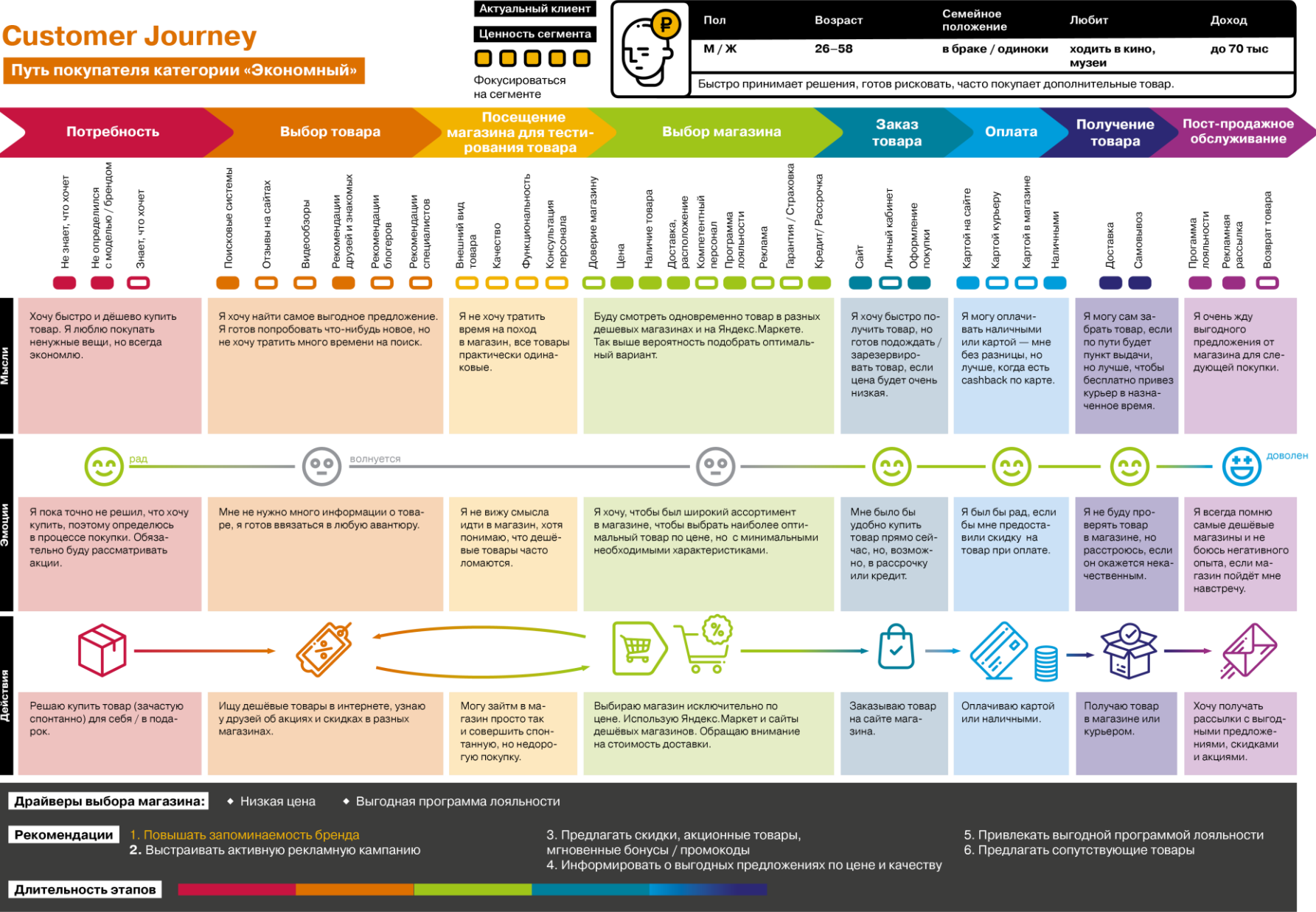
Этапы



Пример развернутой CJM (Customer journey map)

Customer Journey

Путь покупателя категории «Экономный»



Потребность

Выбор товара

Посещение магазина для тестирования товара

Выбор магазина

Заказ товара

Оплата

Получение товара

Пост-продажное обслуживание

Мысли

Эмоции

Действия

Не знает, что хочет

Не определился с моделью / брендом

Знает, что хочет

Поисковые системы

Отзывы на сайтах

Видеобзоры

Рекомендации друзей и знакомых

Рекомендации блогеров

Рекомендации специалистов

Внешний вид товара

Качество

Функциональность

Консультация персонала

Доверие магазину

Цена

Наличие товара

Доставка, расположение

Комплектный персонал

Программа лояльности

Реклама

Гарантия / Страховка

Кредит / Рассрочка

Сайт

Личный кабинет

Оформление покупки

Картой на сайте

Картой курьеру

Картой в магазине

Наличными

Доставка

Самовывоз

Программа лояльности

Рекламная рассылка

Возврат товара

Хочу быстро и дешево купить товар. Я люблю покупать ненужные вещи, но всегда экономлю.

Я хочу найти самое выгодное предложение. Я готов попробовать что-нибудь новое, но не хочу тратить много времени на поиск.

Я не хочу тратить время на поход в магазин, все товары практически одинаковые.

Буду смотреть одновременно товар в разных дешевых магазинах и на Яндекс.Маркете. Так выше вероятность подобрать оптимальный вариант.

Я хочу быстро получить товар, не готов подождать / зарезервировать товар, если цена будет очень низкой.

Я могу оплатить наличными или картой — мне без разницы, но лучше, когда есть cashback по карте.

Я могу сам забрать товар, если по пути будет пункт выдачи, но лучше, чтобы бесплатно привез курьер в назначенное время.

Я очень жду выгодного предложения от магазина для следующей покупки.

рад

волнуется

доволен

Я пока точно не решил, что хочу купить, поэтому определяюсь в процессе покупки. Обязательно буду рассматривать акции.

Мне не нужно много информации о товаре, я готов ввязаться в любую авантюру.

Я не вижу смысла идти в магазин, хотя понимаю, что дешевые товары часто ломаются.

Я хочу, чтобы был широкий ассортимент в магазине, чтобы выбрать наиболее оптимальный товар по цене, но с минимальными необходимыми характеристиками.

Мне было бы удобно купить товар прямо сейчас, но, возможно, в рассрочку или кредит.

Я был бы рад, если бы мне предоставили скидку на товар при оплате.

Я не буду проверять товар в магазине, но расстроюсь, если он окажется некачественным.

Я всегда помню самые дешевые магазины и не боюсь негативного опыта, если магазин пойдёт мне навстречу.

Решаю купить товар (зачастую спонтанно) для себя / в подарок.

Ищу дешевые товары в интернете, узнаю у друзей об акциях и скидках в разных магазинах.

Могу зайти в магазин просто так и совершить спонтанную, но недорогую покупку.

Выбираю магазин исключительно по цене. Использую Яндекс.Маркет и сайты дешевых магазинов. Обращаю внимание на стоимость доставки.

Заказываю товар на сайте магазина.

Оплачиваю картой или наличными.

Получаю товар в магазине или курьером.

Хочу получать рассылки с выгодными предложениями, скидками и акциями.

Драйверы выбора магазина:

♦ Низкая цена ♦ Выгодная программа лояльности

Рекомендации

1. Повышать запоминаемость бренда

2. Выстраивать активную рекламную кампанию

3. Предлагать скидки, акционные товары, мгновенные бонусы / промокоды

4. Информировать о выгодных предложениях по цене и качеству

5. Привлекать выгодной программой лояльности

6. Предлагать сопутствующие товары

Длительность этапов

Полная карта CJM дает объемную панораму пути потребителя.

Она включает:

- этапы совершения покупки
- точки и каналы контакта клиента с Компанией
- мысли, эмоции и действия клиента
- Рекомендации по работе с сегментом и другое

Мы исследуем – Вы приумножаете!

Оставайтесь в курсе! Интересная аналитика у вас в почте. Подписывайтесь на nafi.ru
Новости и обсуждения на Facebook: facebook.com/nacfin

Исследование выполнено в соответствии со стандартом качества ISO 20252.

Ваши пожелания и предложения принимаются по адресу: info@nafi.ru. Все дополнительные методологические детали доступны по запросу.

Литература, использованная при подготовке обзора

1. Folstad A., Kvale K. Customer journeys: a systematic literature review // Journal of Service Theory and Practice. 2018. №2.
2. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of marketing. 2016. №6.
3. Richardson A. Using customer journey maps to improve customer experience // Harvard business review. 2010. №1.
4. Whittle S., Foster M. Customer profiling: getting into your customer's shoes // Management Decision. 1989. №6.