

Рев'ю прочитаної публікації

“Користувач як клієнт: точки дотику та мапа шляху клієнта”

Вступ:

У статті «User as Customer: Touchpoints and Journey Map» автори Каміла Баскур, Крістіан Русу та Даніела Кіньонес досліджують концепцію Customer Experience (CX), розширюючи традиційне розуміння User Experience (UX). Основна мета роботи — проаналізувати клієнтський шлях (Customer Journey) на прикладі купівлі авіаквитка через віртуальну туристичну агенцію, визначити точки дотику (touchpoints) між клієнтом і компанією, а також емоційні аспекти, що виникають на різних етапах.

Методологія:

Дослідження базується на аналізі кейсу купівлі авіаквитка. Автори створили карту клієнтського шляху (Customer Journey Map, CJM), яка включає етапи взаємодії клієнта з продуктами, послугами та системами компанії. Аналіз враховує п'ять типів досвіду клієнта (чуттєвий, емоційний, когнітивний, поведінковий і соціальний), а також поділяє клієнтський шлях на фази життєвого циклу клієнта: залучення, лояльність, реактивація та повернення.

Результати:

Дослідження виявило, що точки дотику відіграють ключову роль у формуванні досвіду клієнта. Наприклад, позитивні емоції виникають під час отримання квитка чи бронювання онлайн, тоді як негативні емоції можуть супроводжувати процеси очікування чи перевірки безпеки. Автори наголошують, що критичні точки дотику, які викликають незадоволення, потребують особливої уваги компаній.

Ключові інсайти:

1. Роль точок дотику у формуванні емоційного зв'язку.

Взаємодія клієнтів із компанією на кожному етапі шляху може формувати як позитивний, так і негативний досвід. Цей аспект є корисним для аналізу взаємодії користувачів із системами в моїх проектах.

2. Використання Customer Journey Map (CJM).

Карта клієнтського шляху дозволяє ідентифікувати критичні точки взаємодії та вдосконалювати їх. Цей інструмент може стати основою для покращення користувацького досвіду у цифрових сервісах.

3. Важливість когнітивного та поведінкового аспектів CX.

Ефективна комунікація через точки дотику сприяє кращому сприйняттю бренду, що може підвищити рівень довіри до продуктів і послуг.

Висновок:

Публікація робить значний внесок у розуміння ролі точок дотику та клієнтського досвіду в маркетингу й взаємодії з клієнтами. Автори підкреслюють важливість інтеграції підходів CX у дослідження HCI. Для майбутніх досліджень пропонується вивчення можливості використання методів UX для оцінки певних аспектів CX. Ця робота може бути корисною для розробників і менеджерів, які прагнуть покращити досвід користувачів у своїх продуктах та сервісах.