

Нюансы составления Customer Journey Map

Что такое CJM? CJM – это взаимодействия клиента с компанией от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций. Составляется от имени покупателя с учетом его целей, чувств, эмоций, страхов, ценностей.



Главная цель построения CJM — добиться того, чтобы на всех этапах взаимодействия продукт закрывал текущие потребности клиента

ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ CJM

CJM позволяет понять и улучшить опыт пользователей с учётом их поведения. Карта даёт ответы на такие вопросы:

В каких точках происходит соприкосновение аудитории с продуктом.

Таких точек бывает множество и не всегда они очевидны — соцсети, реклама на внешних площадках, офлайн-магазины, сайт компании, колл-центр и т. д. Редко случается, что человек увидел рекламу, заинтересовался и сразу купил.

Как взаимодействуют с продуктом различные сегменты ЦА. В

зависимости от характеристик, целей, обстоятельств и иных факторов клиенты могут вести себя очень по-разному.

Какие шаги и с какой целью клиент проходит до покупки. К примеру, посетитель заполняет форму на лендинге для получения консультации по продукту или запрашивает прайс для сравнения с аналогами.

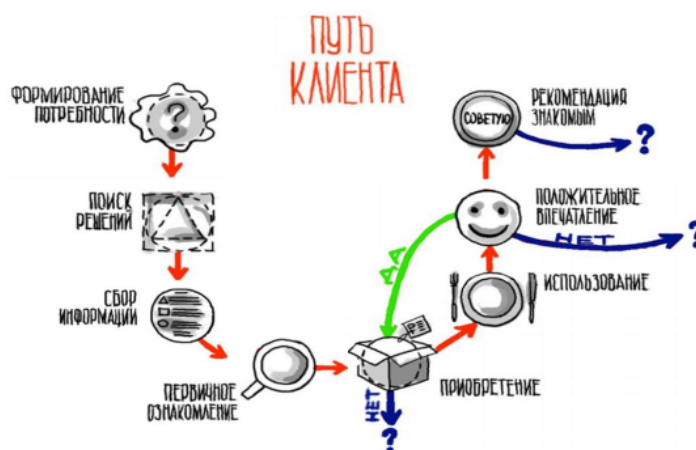
Удобно ли клиентам переходить на следующий этап. Потребители могут сталкиваться с разными сложностями при перемещении между этапами, что обуславливает уменьшение количества потенциальных клиентов к моменту покупки.

Какие эмоции возникают у клиентов на протяжении пути. Если переход к следующему этапу происходит легко и сопровождается положительными эмоциями клиента, это указывает на сильную маркетинговую стратегию. Но если потребитель сталкивается с проблемами и негативом, над этим нужно работать.

Какие барьеры встречают клиенты на своём пути. Чем больше вероятных препятствий на пути к покупке, тем меньше количество продаж.

ОТЛИЧИЯ CJM ОТ КЛАССИЧЕСКОЙ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Карта пути клиента показывает, как в действительности происходит взаимодействие с продуктом. Она отображает мельчайшие касания, эмоции потребителя и прочие факторы, влияющие на решение покупателя. Всего этого нет в ровной схеме воронки.



Воронка продаж визуализирует линейный путь потребителя «сверху вниз» — от первого контакта до сделки. В ней не учитывают эмоции и цели клиента.

В чём ценность CJM? CJM позволяет компаниям понять кто их целевая аудитория, почему она покупает или уходит к конкурентам. Какие существуют точки контакта с клиентом и почему они работают/не работают. CJM помогает увидеть слабые места, найти пути их решения, внедрить полученные результаты.



ДАННЫЕ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ CUSTOMER JOURNEY MAP

Customer Journey Map — эффективный инструмент для понимания целевой аудитории, но при его создании нельзя руководствоваться только личным мнением. Разработка карты требует всестороннего исследования процессов и поведения клиентов.

В частности, потребуются следующие данные:

Информация о пользователях. Это такие сведения, как пол, возраст, геолокация, уровень дохода, интересы и пр. Получить данные можно из систем веб-аналитики и CRM-систем.

Сведения о потребностях, ожиданиях, возражениях и проблемах клиентов. Такую информацию целесообразно получать у тех, кто непосредственно контактирует с потребителями. Можно опросить менеджеров по продажам, операторов колл-центров, специалистов техподдержки. Также немалый объём полезной информации можно получить через опросы потребителей, мониторинг отзывов, оценку качества услуг.

Источники трафика, поведение на сайте, конверсии. Данные по этим этапам можно также найти в отчётах веб-аналитики.

Из каких блоков состоит карта?





Каждый отдельный сегмент аудитории располагает собственными целями и мотивами. Поэтому по каждому сегменту должна создаваться отдельная Customer Journey Map.

Как составить CJM?

Шаг 1 Соберите информацию

Шаг 2 Определите стадии, которые проходит клиент (Этапы взаимодействия)

Шаг 3 Определите точки контакта

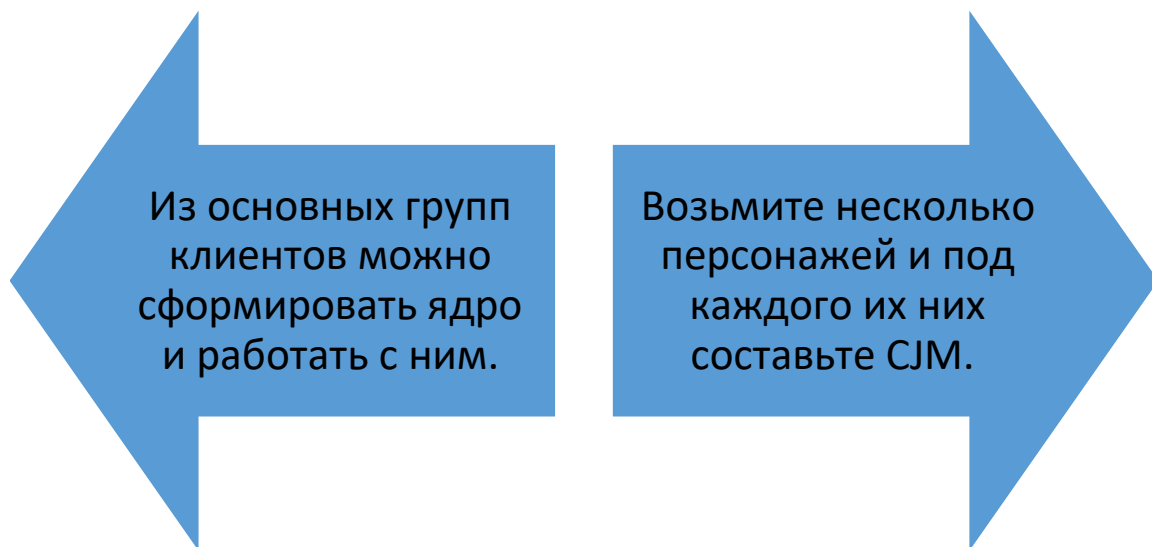
Шаг 4 Найдите барьеры

Шаг 5 Определите критичность шага

ШАГ 1

С помощью опросов, исследований, анкет, наблюдений и иных способов сбора и анализа информации определите ЦА. Дальше есть 2 пути развития

событий:



Можно более детально изучить продукт (услугу): характеристики, отзывы покупателей, конкурентов. Проанализировать цели покупателей и их ожидания. На этом этапе важно получать информацию как от самих клиентов, так и от сотрудников, которые каждый день контактируют с ними и получают обратную связь.

ШАГ 2

Взаимодействие с клиентом может начаться раньше, чем он зайдет магазин или офис. До этого он мог посетить сайт, пообщаться с друзьями, увидеть рекламу. На каждом этапе у него будут разные цели, ожидания и проблемы, поэтому важно их разграничить.

Выделяются следующие этапы взаимодействия:



ШАГ 3

Точки контакта — это разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждая точка в большей или меньшей степени влияет на общую удовлетворенность клиента, поэтому правильнее выделить их все. Чем больше пересечений, тем детальнее можно проанализировать пустоты, слабые места. Надо отметить, что даже отсутствие взаимодействия может быть точкой контакта. Также на этом этапе можете отметить действия клиента при взаимодействии с точками контакта и в целом на этапе. Точки контакта можно разделить на офлайн и онлайн.

ОПИШИТЕ ТОЧКИ КОНТАКТА

Каждую точку и канал взаимодействия нужно подробно описать. Вот пример информации, которая будет важной:

- **Каналы взаимодействия.** К каждой отдельной точке может вести сразу несколько каналов и нужно зафиксировать их все.
- **Целевое действие, сценарий взаимодействия, критерий успеха.** Чётко установите, чего именно хочет добиться пользователь на конкретном этапе. Опишите, как происходит идеальный сценарий взаимодействия и что происходит при

возникновении проблем. Определите критерий успешного прохождения этапа, чтобы иметь статистические данные о качестве прохождения точки контакта.

- **Степень критичности точки или канала.** Здесь нужно установить, как изменится результат, если конкретная точка или канал будут проигнорированы. Опишите, что происходит при пропуске отдельных точек. Это важно для определения наиболее критичных точек, которые оказывают непосредственное влияние на итоговый результат.
- **Барьеры.** Перечислите все вероятные препятствия, с которыми пользователи могут столкнуться в конкретной точке. Не игнорируйте даже самые редкие ситуации.
- **Варианты устранения барьеров.** Определите меры, которые можно применить для оптимизации пути и снижения барьеров.
- **Конверсия и ROI оптимизации.** Посчитайте число клиентов дошедших до данной точки относительно количества клиентов, перешедших к следующей точке. В идеале коэффициент будет равным 1, то есть на следующий этап перейдут все клиенты. В реальности коэффициент вероятно получится иным, но с помощью конверсии можно просчитать экономический эффект от снижения барьера. К примеру, установив процент повышения конверсии после снижения барьера и отследив эту конверсию до момента покупки, вы можете точно установить прибыль от оптимизации конкретной точки. Если дополнительно вы оцените затраты на снижение барьера, то сможет посчитать объём возврата инвестиций (коэффициент ROI). Зная ROI, можно оценить реальную выгоду от оптимизации.
- **Дополнительные KPI.** Например, вы можете рассчитать коэффициент удержания (Retention rate) или коэффициент повторных покупок (Repeat purchasing rate) и прочее. Вы

можете установить самые разные KPI, которые помогут максимально подробно охарактеризовать качество взаимодействия в данной точке.

- **Психозмоциональное состояние клиентов.** Необходимые сведения можно получить из отзывов и жалоб клиентов, посредством анонимных опросов и интервьюирования. Собранные данные помогут найти факторы, которым нужно уделить особое внимание.

Примеры онлайн точек контакта:



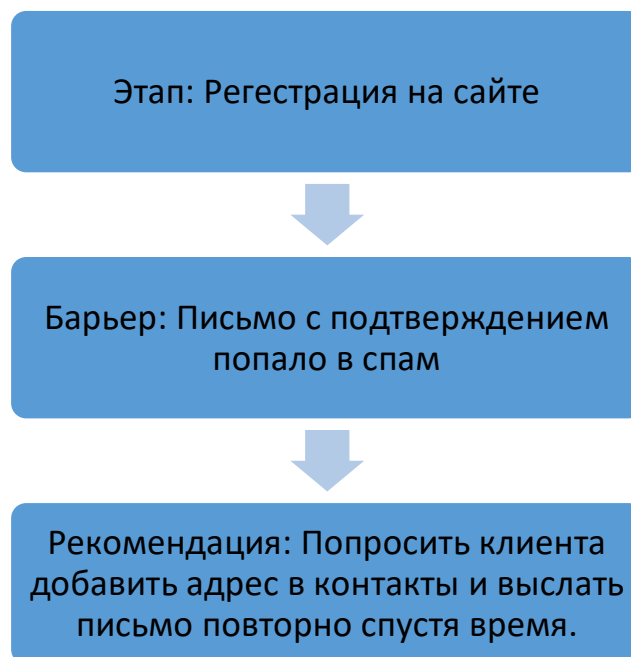
Примеры офлайн точек контакта:

Реклама	Блиборды Листовки
Продукция	Упаковка Инструкция
Сотрудники	Коммуникабельность Знания

ШАГ 4

На каждом из этапов клиент встречается с различными проблемами. Они мешают ему перейти на следующий этап. Чем больше барьеров, тем больше вероятность снижения лояльности к бренду и ухода к конкурентам. Чтобы узнать о барьерах, нужно поставить себя на место клиента: думать и действовать как он. Также хорошо проанализировать обратную связь, отзывы, жалобы, пожелания клиентов. Главная задача — свести количество барьеров к минимуму, чтобы сделать путь клиента максимально комфортным. Поэтому рядом с барьерами указывают рекомендации о том, как их устранить.

Пример:



ШАГ 5

Чтобы правильно расставить приоритеты, полезно определить, насколько критичным является каждый этап или точка контакта для общей удовлетворенности клиента. Достаточно выделить три уровня важности:

