

УДК [339.138]

**CUSTOMER JOURNEY MAP
КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

В.Р. Караник

Белорусский национальный технический университет, karanik.vera@yandex.by

С использованием больших данных в маркетинге изменилось понимание клиента – появилась возможность определять его привычки, предпочтения, мотивы ещё до совершения покупки. Информация о том, кто, как и зачем покупает, помогает найти в работе слабые места. Данные подсказывают, как улучшить продукт и качество обслуживания, чтобы принести наибольшую пользу и покупателю, и компании [1]. В маркетинге для организации данных о клиенте используются инструменты визуализации, одним из которых является Customer Journey Map (CJM).

Customer Journey Map (карта путешествия клиента) – это наглядное представление каждого опыта, который имеют клиенты с компанией. CJM помогает рассказать историю опыта клиента с брендом от первоначального участия и, возможно, до долгосрочных отношений.

На первый взгляд, путь клиента довольно прост: компания предлагает что-то, клиент покупает это. Но, если углубиться в детали, движения клиентов становятся довольно сложными и разными. Клиент вступает в контакт с бизнесом множеством способов и с разных точек отсчета, например, из маркетинга, рефералов, поиска, социальных сетей, запросов в службу поддержки клиентов и компаний в режиме онлайн. Компания заинтересована, чтобы каждый опыт, который есть у клиента, был как можно лучше [2]. Таким образом, важно убедиться в положительном взаимодействии сторон, наметив каждую точку контакта или опыт на протяжении всего пути клиента.

Карта составляется от лица покупателя и выглядит как схема с точками и каналами его взаимодействия с продуктом.



Рисунок – Пример составления CJM

Источник: [4]

Составление карты путешествия клиента помогает компании встать на позицию клиентов и увидеть бизнес с их точки зрения, что помогает понять общие болевые точки, способы улучшения качества обслуживания, определить, что нужно потенциальным клиентам для совершения покупки. С помощью карты проявляются основные страхи и ожидания клиентов. Это главное отличие CJM от воронки продаж, в которой компания рисует линейное движение потребителя к продукту без обходных путей.

Преимущества карты путешествия клиента:

- помогает увидеть, где клиенты взаимодействуют с бизнесом;
- сосредотачивает бизнес на конкретных потребностях клиентов на разных этапах воронки покупки;
- определяет, находится ли путешествие клиента в логическом порядке;
- дает внешний взгляд на процесс продаж;
- показывает разрыв между желаемым клиентским опытом и фактически полученным;
- выделяет приоритеты развития;
- позволяет сосредоточить усилия и расходы на том, что важнее всего для максимизации эффективности.

Чтобы сделать CJM максимально эффективной, нужно указать все точки, где клиент вступает в контакт с бизнесом, от упаковки и руководств до телевизионной рекламы и постов в Facebook. Карты могут содержать количественные элементы из таких вещей, как аналитика сайта компании, CRM или программное обеспечение колл-центра. Например, при наложении данных на карте может быть подчеркнуто, что колл-центр предоставляет быстрые ответы и удовлетворительное обслуживание, но живой чат вызывает разочарование.

По мере развития отношений с клиентом карта также будет охватывать долгосрочное путешествие после покупки. Рассмотрение завершенных путешествий многих клиентов может помочь

определить, существует ли четкий путь от исследований и запросов к продаже, наметить потенциальные препятствия и возможности для улучшения бизнеса.

CJM также показывает, насколько опыт клиента соответствует обещанию бренда. Например, можно изобразить опыт работы с клиентами как легкий. Но когда клиент приходит, например, в магазин, чтобы забрать товары, которые он купил онлайн, ему приходится сталкиваться с длинными очередями и путаницей в отношении их заказа, его опыт не совпадает. Этот сценарий будет разыгрываться различными способами в зависимости от продукта, услуги или типа бизнеса. Нужно понять, где происходят эти несоответствия, и начать устранять проблемы – карта поможет в этом. Оптимизируя и улучшая впечатления от путешествия, возможно строить прочные и долгосрочные отношения с клиентами [3].

Многие потребители переходят из оффлайн в онлайн, используя различные цифровые инструменты. Онлайн-взаимодействие приобретает все большее коммерческое значение. Клиент, вероятно, будет использовать поиск, онлайн-обзор сайтов и социальных сетей в качестве первого порта захода при оценке возможной покупки. Понимание того, как эти взаимодействия работают и как ими воспользоваться, жизненно важно для успеха в бизнесе. CJM – это только первый шаг к тому, чтобы оставаться в курсе этих изменений. Компаниям требуются все более сложные процессы и инструменты, и это требование, вероятно, увеличится в будущем – число точек соприкосновения, по данным McKinsey (международная консалтинговая компания, специализирующаяся на решении задач, связанных со стратегическим управлением), увеличивается примерно на 20% в год. Чем больше точек соприкосновения, тем сложнее успешно обслуживать потребности клиентов. CJM должна помочь выделить области, где технологии смогут решить проблемы, с которыми сталкивается бизнес.

Понимание того, как клиенты взаимодействуют с брендом, продуктом или услугой, помогает сохранить их лояльность и повысить эффективность бизнеса. Customer Journey Map — отличный инструмент для визуализации такого взаимодействия. Построение CJM не решит проблем, а только укажет на путь их решения. Чтобы цикл улучшений продукта не прекращался, важно поддерживать карты путешествий потребителей в актуальном состоянии: обновлять их после устранения существующих барьеров и внедрения новых функций или услуг, а также постоянно отслеживать изменения потребностей клиентов [5]. Если подойти к делу ответственно — построить карту, осознавая, что это не законченная работа, а только руководство по построению продукта или оптимизации процесса оказания услуг, можно добиться хороших результатов:

- оптимизировать путь потребителя с учетом бизнес-процессов компании;
- устранить барьеры и слабые места при взаимодействии с клиентами;
- повысить общую удовлетворенность потребителей, заслужить их лояльность.

Список использованных источников:

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 181 с.
2. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 384 с.
3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.
4. Составляем Customer Journey Map: советы и инструменты [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm> - Дата доступа : 31.01.2020
5. Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map> - Дата доступа : 11.02.2020