



CJM

Customer Journey Map

Карта путешествия клиента

Временная шкала		первая неделя		X месяцев		около 6 мес		около года от первого приступа боли		X месяцев	
Стадия		Проблемы нет или она малозначительна практически не влияет на качество жизни Проявление первых симптомов (первый приступ боли)		Оознание проблемы, уяснение симптомов (боль повторяется 2-3 раз)		Принятие проблемы и адаптация Попытка решения проблемы не привела к требуемому результату или проблема обострилась, что потребовало ее более кардинального решения (боль становится привычной, от проблемы уйти не удалось)		Выбор (Принятие цены. Выбор места покупки)		Начало применения	
Цель и состояние пациента		Основная цель снять ее. Первая боль. Боль пришла неожиданно, но сильная. Вызывает дискомфорт, выбивает из привычной колеи		Основная цель. Снять боль. Реальная задача понять почему она пришла. Боль вызывает страх, она сильная и уже не в первый раз. Нужно что то делать. Куда то идти (ко врачу)		Потребовать услышать поиск более эффективного средства решения проблемы, при этом расширяя круг поиска		Цель облегчить боль используя новый метод лечения. Продлить безболевого период. Желание купить выгодно. Боль стала привычным состоянием.		Получить устройство в ближайшее время	
		Online	OffLine	Online	OffLine	Online	OffLine	Online	OffLine	Online	OffLine
Ключевая		1) Поиск Яндекс и Гугл по болезням, названиям лекарств, симптомам 2) Социальные сети Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники, таргетированная реклама, настроенная с учетом интересов пользователей		1) Яндекс, Гугл - ретаргетинговая (догоняющая) реклама 2) Социальные сети ВК, Инстаграм, ОК - ретаргетинговая (догоняющая) реклама, посты в группах, посты в сторонних группах	1) Врачи Терапевт, Травмотолог, Невролог - государственные поликлиники, частные мед.центры		1) Врач Терапевт, Травмотолог, Невролог, Физיותרпевт - государственные поликлиники, частные мед.центры 2) Кабинет физиотерапии государственные поликлиники, частные мед.центры	1) Маркетплейсы - Ozon, Wildberns, Аптека ру, СберАптека. 2) Яндекс, Гугл - горячие (коммерческие) запросы 3) Яндекс, Гугл - ретаргетинговая (догоняющая) реклама 4) Социальные сети ВК, Инстаграм, ОК - ретаргетинговая (догоняющая) реклама, посты в группах, посты в сторонних группах	1) Магазины медтехники 2) Аптеки - федеральные сети, региональные сети	1) Рассылка сообщений для сбора отзывов - берис чарма 2) Рассылка инструкции - (печатная версия или он-лайн формат)	
Точки контакта		Предпочтительная	1) Рекомендации от друзей/родных - кто чем лечился.	1) Посты и размещение у блогеров Инстаграм, YouTube - о работе магнитотерапии, эффекте аппарата.	1) Кабинет физиотерапии государственные поликлиники, частные мед.центры 2) Рекомендации друзей, родных.	1) Телемедицина 2) Яндекс, Гугл - ретаргетинговая (догоняющая) реклама 3) Социальные сети ВК, Инстаграм, ОК - ретаргетинговая (догоняющая) реклама, посты в группах, посты в сторонних группах 4) Посты и размещение у блогеров Инстаграм, YouTube - о работе магнитотерапии, эффекте аппарата.	1) Рекомендации друзей, родных.	1) Посты и размещение у блогеров Инстаграм, YouTube - расписание, эффективность аппаратов 2) Отзовики - сайт компании, Я.Маркет, Отзовик, Irecommendet 3) Сайт.		1) Call центр - обзвон клиентов, контроль удовлетворенности покупок, сбор обратной связи 2) Рассылка писем с - промокодом на повторную покупку	
		Возможная	1) Охватная реклама YouTube 2) Программатик	1) Аптеки - федеральные сети, региональные сети	1) Телемедицина 1) Аптека федеральные сети, региональные сети	1) Площадки отзывов - сайт компании, Я.Маркет, Отзовик, Irecommendet	1) Аптеки федеральные сети, региональные сети	1) Специализированные форумы 2) Площадки отзывов - сайт компании, Я.Маркет, Отзовик, Irecommendet	1) Опыт друзей/знакомых.		
Задача маркетинголога		Вовлечь клиента в воронку, для этого 1) показать полезный контент (статьи), обеспечить выполнение целевого действия (тем самым обеспечить попадание в сегмент) 2) Дать первичный контакт с понятием магнитотерапия		1) Сформировать интерес и/или доверие 2) Стимулировать пациента записаться к врачу 3) Рассказать о рисках приема большого количества таблеток и мазей (проблемы ЖКТ, побочные явления) 4) Дать понимание комплексного подхода к лечению. Как действовать когда нужно победить боль, а таблетки и мази не помогают/их эффективность снизилась 5) Выполнение целевого действия, попадание в сегмент 6) Сформировать понимание ценности/эффективности у врача. Понимание различия аппаратов и их функций		1) Вызвать интерес, совершить 1 касание с брендом 2) Закрепить понимание о безопасности 3) Рассказать о простоте и удобстве использования аппаратов. О возможности аппарата 4) Рассказать о преимуществах комплексного подхода примера успешного лечения 5) В рамках тестирования помочь записаться ко врачу (телемедицина) 50 текстовым пациентам 6) Переход на следующий этап воронки		1) Объяснить разницу. Помочь сделать выбор 2) Обеспечить понимание превосходств разницы 3) Показать примеры успешного применения при конкретных нозологиях 4) Отработать возражения (при их наличии) 5) Донести ценность покупки, ее целесообразность и окупаемость 6) В случае ухода с карточки товара, лендинга - вернуть клиента 7) Привести клиента на сайт - сделать покупку или перейти на маркетплейс		1) Научить клиента правильно использовать прибор. Соблюдать рекомендации по наложению и курсовую лечения. 2) Получить от клиента обратную связь, положительный отзыв 3) Сформировать лояльность к бренду	
Барьеры		Желание решить проблему мгновенно, без дополнительных временных затрат, потому выбирает НПВС, на данном этапе обычно не рассматривают даже ходропротекторы		Доверие еще не сформировано. Ценности комплексного подхода лечения еще нет. Не врач, не аппарат на данной стадии не рекомендуют. Нет времени на врача или нет таланов в поликлинику		Сомнения в эффективности. Цена выше привычных курсов таблеток и уколов. Наличие кабинета физиотерапии в поликлинике.		Высокая цена. Покупка на вторичном рынке. Конкуренты стоят дешевле.		Клиент не читает инструкцию. Применяет аппарат разово, не учитывая курс лечения.	

Customer journey. Пример Туризм

Потребность ЦА	«А может поехать куда-то на новый год/майские, нужно что-то запланировать»	Найти источник информации для планирования путешествия	Определится с компанией и купить билеты	Забронировать гостиницу и начать планировать путешествия более детально	Поделится опытом путешествия
Потребность/задача бренда	Напомнить о возможном предстоящем путешествии	Предоставить полезный и интересный контент, что бы возникло желание подписаться. Тем временем, донести информацию о комплексе услуг	Предоставить полезный контент, который поможет купить билет	Предоставить выбор гостиниц/апартаментов и сопутствующих сервисов	Собрать и вознаградить отзыв о поездке, отследить негативные отзывы и отреагировать
Сообщение	«Самые интересные возможности для путешествий от»	«С нами можно узнать много нового о путешествиях и спланировать все от А до Я»	«Вы сможете найти у нас полезную информацию по бронированию авиа/жд билетов»	«Вы сможете не просто выбрать жилье, но и полностью спланировать свой отдых с нами»	«Поделитесь своим опытом и помогите таким же так же круто съездить»
Инструменты	Нативная реклама, Социальные, рекламные сети	Блог, Социальные сети, e-mail рассылка	Блог, Социальные сети, e-mail рассылка	Ремаркетинг => Сайт	Блог, Социальные сети
KPI	Охват, количество переходов, подписок	Количество переходов, взаимодействий	Количество переходов, взаимодействий	Количество транзакций	Количество отзывов (позитивных), процент решённых проблемных вопросов

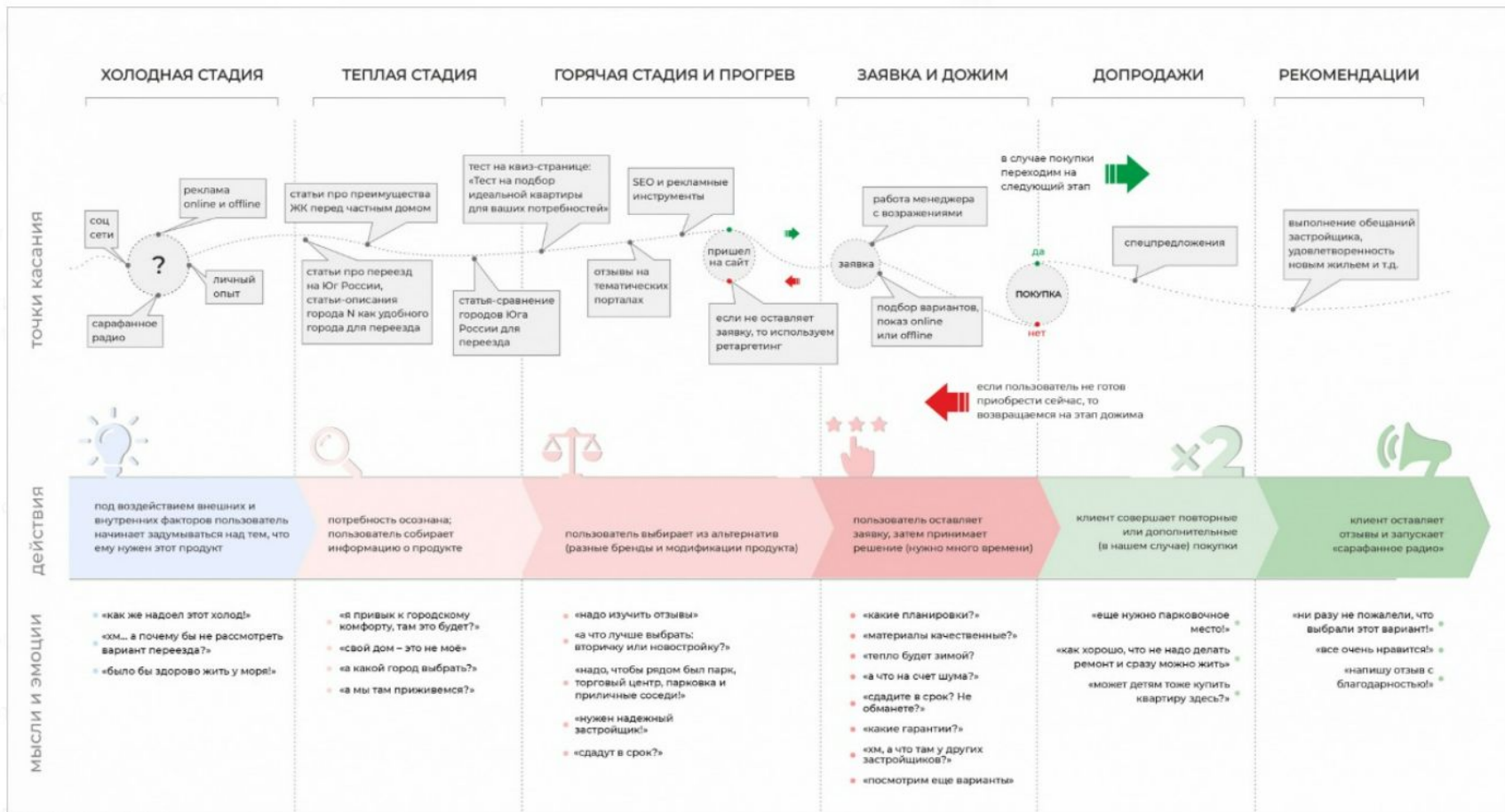
Внимание

Интерес

Желание

Действие

Лояльность





Определение

CJM отражает весь путь клиента к заказу, выявляет проблемные области и подсказывает, что нужно изменить, чтобы увеличить продажи и повысить лояльность аудитории



Кто использует

Для маркетологов и product менеджеров.

Так как именно им особенно важен блок коммуникаций. Они и “спускают” его вниз по цепочке, часто показывая дозированно.



Для кого

Для всех, НО в первую очередь для производителей которые имеют 1-2 локомотивных продукта

Для услуг он также актуален, но если у вас 7-10 услуг и они все разные писать столько карт просто тяжело

По практике, для среднего и крупного бизнеса работающего “в долгую”.

Если это делает малый бизнес это обычно стратегическая работа владельца и большой шаг вперед.



Кто делает

Основу карты пишет маркетолог или product менеджер.

Создание карты базируется на глубинном понимании продукта, клиента, рынка и несет в себе практическую часть необходимую для управления продуктом.

Соавторами становятся эксперты компании по продукту, но каждый в рамках своего блока технологи, продавцы, специалисты колл-центра и кто угодно еще если они взаимодействуют с клиентом и у автора карты нет знаний их превосходящих.

При работе крайне важна ЭКСПЕРТИЗА по ПРОДУКТУ. Если у вас ее нет то велик риск сделать не рабочий инструмент



Путь клиента

Путь клиента это проекция CJM. Рисуем.

0 Нет проблемы

1 Первое касание с проблемой

2 Поиск решения

3 Подбор вариантов

4 Выбор

5 Переход в лояльность или в негатив



Временная шкала

Это может быть как месяца и года так и часы и минуты.

Как это понять, стать клиентом либо провести глубинные интервью. Можно стать вашим продавцом и набраться практического опыта.

Временную шкалу пишем так как ее воспринимает покупатель. То есть если пишем карту больного с выпавшей пломбой он будет мерить часами, а если он сломал руку то уже минутами. В компании с острой болью время не хочется растягивать.



Стадия-Этап

Пишем то что думает покупатель. Желательно его словами.

Зачем?

Чтобы в дальнейшем отработать его возражения.



Цель

Цель или желание клиента

Та задача которую клиент решает для себя в настоящий момент

На данном конкретном этапе



Точки контакта

Они же инструменты (с прошлого занятия).

В моем примере они разбиты на 3 блока, это нужно чтобы приоритизировать бюджет.

Делить на онлайн и оффлайн так же не обязательно.

Часто делается только один блок.

Рекомендую писать карту широко, и размещать все инструменты которые вы видите, даже если у вас нет на их реализацию денег.



Барьеры

Барьеры которые мешают вашему клиенту выбрать вас.

Часто именно от барьеров идет выстраивание ключевых сообщений. То какие слова, мысли и фразы будут близки клиенту на этом и этапе. Они ложатся в основу объявлений и макетов.

Барьеры стоит писать маркетологу.

Во главе угла стоят ожидания клиента.



Задачи маркетолога

Пишем себе задачи что мы делаем по каждому этапу исходя из всего что написано выше.

Не стоит упрощать себе жизнь, если вы реально поняли клиента и бартеры эти задачи необходимы.

Часто это формализация уже сделанных пунктов, но каждый раз будут появляться новые.

Чем точнее вы сформулируете себе задачу на конкретном этапе, тем точнее сможете ее реализовать.



Дополнения

Включаем этот блок если у вас что то не влезло в другие

К примеру пока писали вы придумали как дать дополнительную пользу и т.д.

Также если у вас есть сомнения которые нужно проверить их стоит указать тут.



Пример

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZwQIYsub5JIY_iuZDYd6y61BMvSpdd2re0Ae6nTM8w8/edit?usp=sharing



Практическое занятие

Компания

Продукт

Бриф

СJM

Стратегия



Где делать CJM

Там где вам удобно

Чтобы было красиво Miro или Figma, либо любой сервис построения блок схем

Что бы было супер красиво зовем дизайнера. Берем референсы из яндекс картинок и все становится дороже.

Чтобы работать самим Excel хватит.