

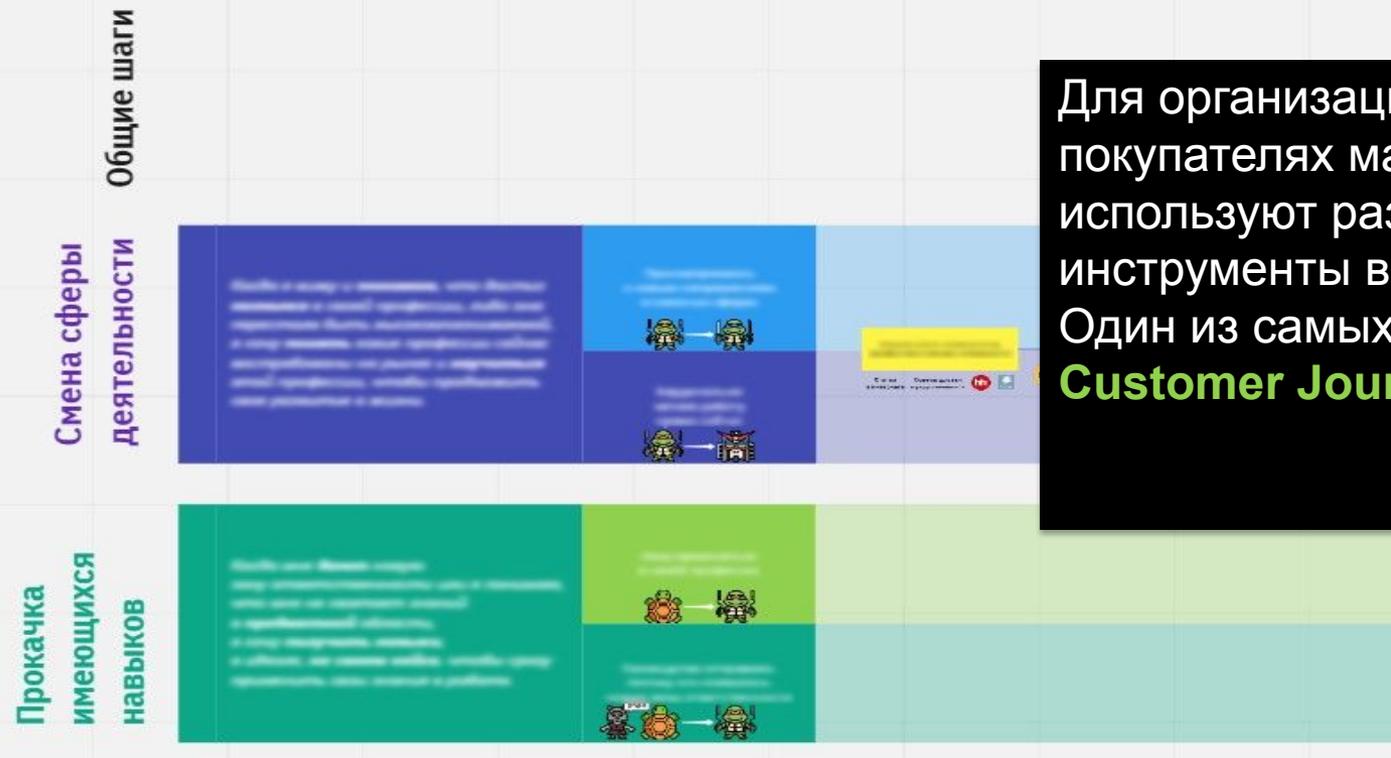


СОСТАВЛЯЕМ CUSTOMER JOURNEY MAP: СОВЕТЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Тема 4.

С использованием больших данных в маркетинге изменилось понимание клиента — появилась возможность определять его привычки, предпочтения, мотивы ещё до того, как он сделает заказ. Информация о том, кто, как и зачем покупает, подсказывает, как улучшить продукт и качество обслуживания, чтобы принести наибольшую пользу и

Customer Journey Map



Для организации данных о покупателях маркетологи используют различные инструменты визуализации. Один из самых популярных — **Customer Journey Map.**

Фрагмент одной из первых версий CJM Нетологии, визуализация в Miro

Что такое Customer Journey Map и зачем она нужна

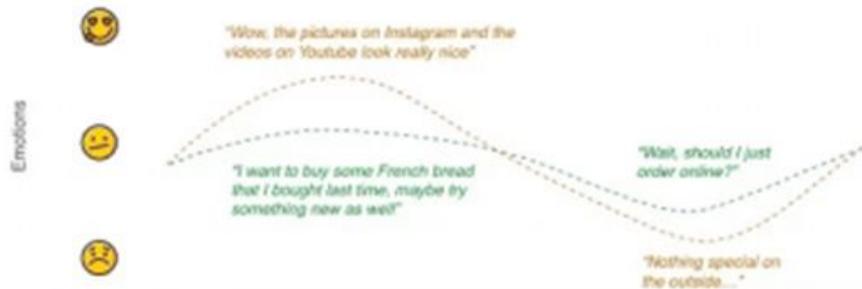
Это визуализированный клиентский опыт, история коммуникации с компанией с учётом мыслей, эмоций, целей, мотивов.

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

Дословно Customer Journey Map (CJM) переводится с английского как «карта путешествия клиента».



Customer Journey Map



Pre-Service Period

- Gain points
- Pain points
- Anomalies

When customers visit The Fresh Market, they expect to choose from a variety of high quality products, receive expert service and knowledge from staff, and have an overall more friendly and warm shopping experience.

Explanation

Пример Customer Journey Map для магазина.

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

К примеру, 33% российских пользователей в 2022 году назвали простоту онлайн-заказа одним из главных драйверов покупки

С помощью этого инструмента проявляются ожидания, страхи и барьеры, которые могут возникнуть у потенциального



Customer Journey Map исследует такие важные

- **Стадии взаимодействия с компанией:** осознание потребности, выбор решения, поиск информации, решение о покупке, доставка, использование, отзыв, повторная покупка.
- **Цели и ожидания.** Они показывают, чего хотят достичь клиенты, проходя каждую стадию.
- **Точки контакта** — места, где клиенты соприкасаются с продуктом, пытаясь достичь своих целей. Эти точки соприкосновения будут сгруппированы по соответствующим стадиям взаимодействия.

Customer Journey Map исследует такие важные элементы, как:

Пользовательские действия — всё то, что предпринимают потенциальные клиенты на каждой стадии до самой покупки. Например: открывают страницу сайта с товаром, заполняют форму, жмут на кнопку «подробнее» и так далее.

Этот элемент помогает исследовать различные способы, которыми покупатели могут достичь цели.

Мысли и вопросы — то, о чём думает пользователь на каждом шаге.

Customer Journey Map исследует такие важные элементы, как:

- **Эмоции.** Независимо от того, является ли цель глобальной или маленькой, важно помнить, что люди хотят решить проблему. Это значит, что они, скорее всего, испытывают эмоции — будь то облегчение, счастье, волнение или беспокойство. Если процесс к конверсии — долгий или сложный, они могут испытывать различные эмоции на каждом этапе. Добавление их на CJM может помочь найти и смягчить негатив.
- **Барьеры** — всё то, что мешает потенциальному клиенту конвертироваться в реального, проблемы, которые возникают на пути к заказу.

■ Какие задачи помогает решить CJM:



Как составить Customer Journey Map

- Чтобы составить CJM, необходимо проследить за поведением клиента во всех точках контакта с компанией.
- Для хорошего анализа маркетолог собирает достаточно информации о потребителе и самом продукте, а затем правильно фиксирует её на карте.

Разберём пять основных шагов для построения Customer Journey Map.

1. Как составить Customer Journey Map



Выделите шаблоны поведения клиентов и сформулируйте их главные характеристики от пола и возраста до места работы и интересов.

На основе закономерностей соберите несколько портретов.

Как составить Customer Journey Map

- У каждого свой путь к продукту, поэтому карту лучше составлять для нескольких персонажей. Персонажи разных типов будут по-разному реагировать на цены, у них будут разные ожидания и впечатления.



Собирайте информацию из разных источников:



Исследование. Это может быть веб-аналитика в Google Аналитике, Яндекс Метрике, Roistat и так далее, анкетирование или полноценный социальный опрос. Можно провести интервью, добавить форму на сайт или пообщаться с подписчиками в социальных сетях.

Собирайте информацию из разных источников:

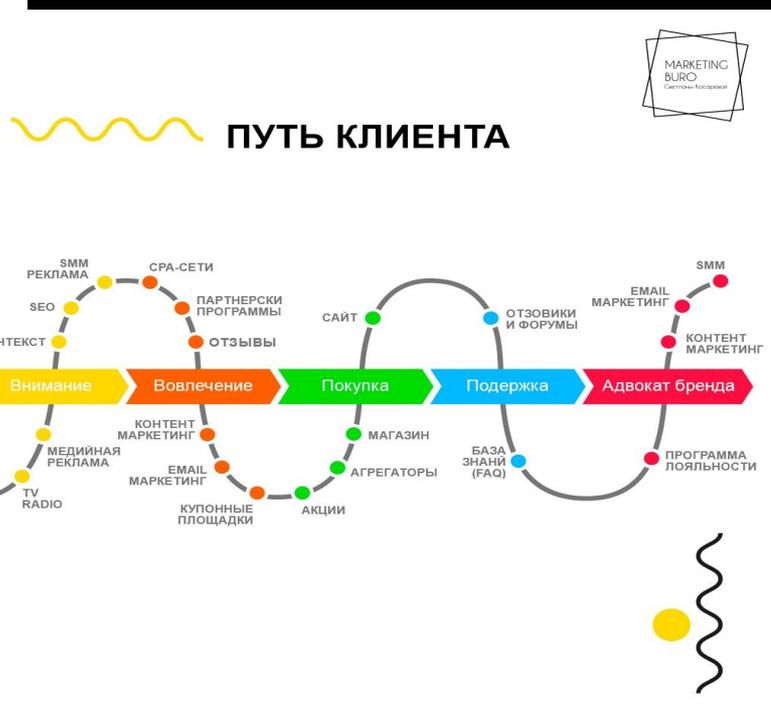
- **Накопленные знания.** Менеджеры по продажам и служба поддержки часто общаются с клиентами. Они знают об их проблемах и понимают их образ мысли. Попросите их поделиться инсайтами или заполните карту вместе.



Собирайте информацию из разных источников:

- **Статистика.** Большой массив данных о вашей целевой аудитории, скорее всего, содержится в открытых источниках.

Обратитесь к исследованиям Statista, We Are Social, Яндекса, Google и других крупных аналитических агентств.



Собирайте информацию из разных источников:

- Кейсы конкурентов.

Этот источник тоже может дать некоторые данные. Поищите истории успеха или антикейсы компаний, у которых похожие предложения на рынке, часто они рассказывают о поведении аудитории и её особенностях. Обычно кейсы публикуют на собственных сайтах или таких площадках, как vc.ru или Cossa.ru.

Собирайте информацию из разных источников:

- **Собственный опыт.** Простой способ понять клиента — стать им.

Попробуйте протестировать продукт самостоятельно, фиксируя идеи в процессе, или соберите фокус-группу.

2. Отмечаем точки и каналы взаимодействия

- Далее следует определить и отметить точки пересечения клиента и компании: где и каким образом чаще всего происходит взаимодействие.



- В зависимости от канала, точки контакта бывают онлайн и офлайн.
- Покупатель заходит на сайт с компьютера или мобильного устройства, заказывает продукт по телефону или в офисе представителя, разговаривает с курьером или заполняет форму на сайте.

- **Все варианты наносятся на карту.**

2. Отмечаем точки и каналы взаимодействия



2. Отмечаем точки и каналы взаимодействия

- Неофициальное взаимодействие — человек оказался знакомым менеджеру или решил свою проблему в соц. сетях — тоже фиксируется на карте.



**Важно отмечать действия
покупателя, а не только
каналы, которые
выступают просто
инструментами для
достижения цели.**

**Помните, что точкой
считается и отсутствие
взаимодействия – это тоже
потенциальный сценарий.**

ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО

ИЗУЧЕНИЕ САЙТА О ТОВА

Ситуация

Ребенок испачкался в ресторане.
Ирине понадобилось убрать за ним.

Ирина зашла на веб-сайт чтобы
подробнее узнать о влажных салфетках и
возможно купить их, если они подходят
по всем критериям.

Действия

Подруга предложила
воспользоваться её влажными
салфетками.

Она знакомится с лендинг пейдж где
видит что товар соответствует её
ожиданиям.
(Он для детей, достаточно влажный, не
имеет резкого запаха и
противоаллергенный)
После того как товар её заинтересовал
она видит информацию о том, что после
заполнения анкеты на сайте она получит
скидку в размере 15%.

Точка взаимодействия

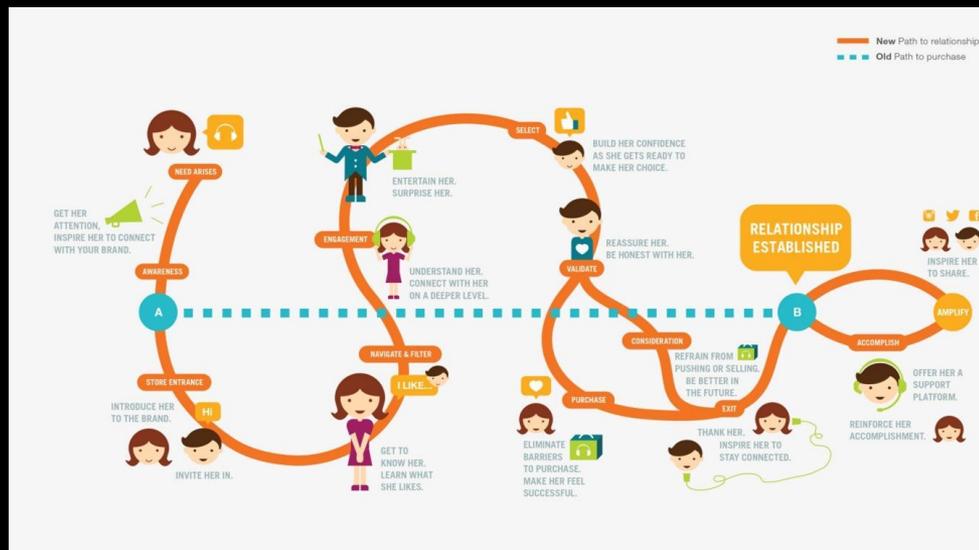
Ирина вытирает за ребенком грязь
влажными салфетками.

Прочтение информации на сайте.
Возможность получить скидку.

Так можно отобразить на карте точки и каналы взаимодействия.

3. Определяем критические точки и барьеры

Барьеры мешают клиенту перейти от одной точки к другой. Это могут быть как ошибки на сайте или письма в спаме, так и сомнение или потеря интереса.



CUSTOMER EXPERIENCE MAP



3.

**Определяем
критические
точки и**

Необходимо найти барьеры и пути их преодоления. Точки, где сложностей больше всего, — **критические**. В них потребитель испытывает негативные эмоции, связанные с продуктом или брендом.

Например, он раздражён или разочарован качеством обслуживания. В результате его лояльность снижается, и он может обратиться к конкурентам.

МЫСЛИ

- Почему мне нужно на прием?
- Надеюсь, со мной все нормально.
- Нужно не забыть рассказать доктору о проблеме X.

- Я не помню, что у меня болело.
- Почему я должен заполнять бумаги?
- Кто-то вообще читает это?

ЧУВСТВА

- Раздражен телефонным звонком
- Волнуюсь из-за болезни.
- Надеюсь на хороший прогноз врача или улучшения.

- Боюсь заходить в кабинет врача.
- Чувствую себя хуже, потому что снова вспомнил о своей болезни.
- Расстроен вопросами врача.

КАК УЛУЧШИТЬ

- Добавить возможность обсуждения диагноза в приложении для пациентов.
- Говорить по телефону не придется. Приложение будет отправлять уведомления и напоминания или там будет календарь с датами приемов к врачу.

- Добавить в приложение опросник и описание симптомов.
- Пациент может ответить на вопросы и рассказать о симптомах до того, как придет в клинику. Это сократит время приема и поможет пациенту ответить на вопросы более точно.

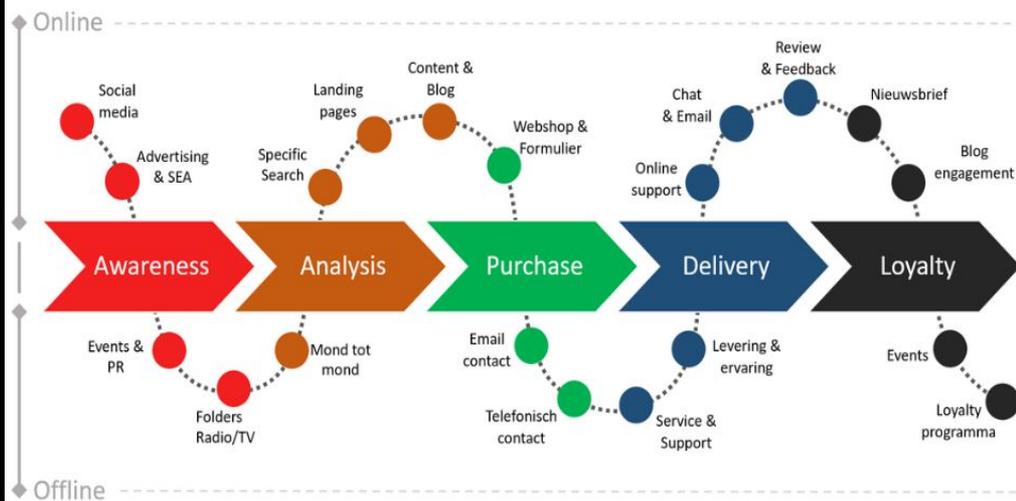
Пример из CJM для частной клиники. Здесь отражены мысли и чувства пациента в момент, когда он записывается на приём и обсуждает симптомы болезни с врачом. Результат — предложение по оптимизации процессов с помощью мобильного приложения.

4. Устраняем барьеры

Конечная цель карты — создать положительный потребительский опыт, непрерывное и успешное взаимодействие с продуктом.

Барьеров должно быть как можно меньше, а движение потребителя по карте — комфортное.

Customer Journey map



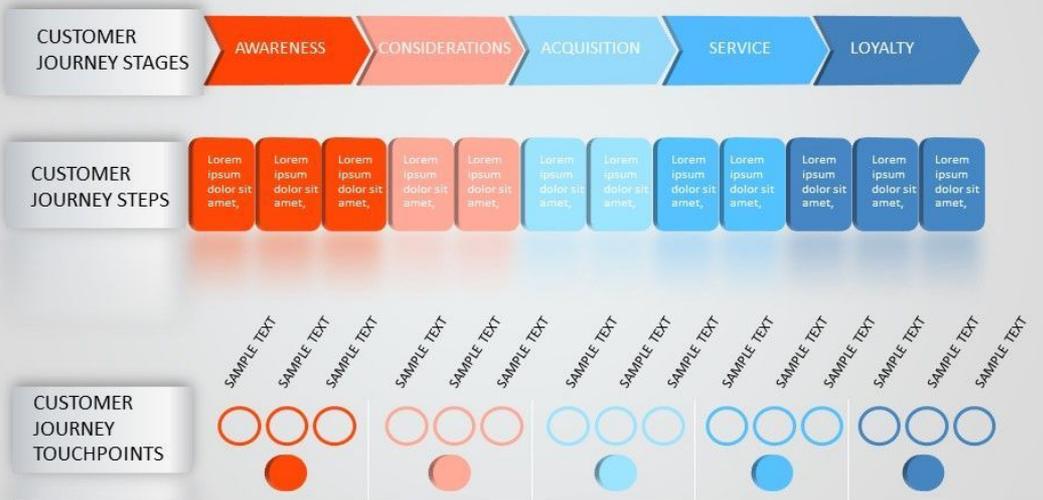
5. Инструменты для построения CJM

1. Проще всего составить карту в Google Таблицах.

По горизонтали запишите этапы пути: как вы взаимодействуете с покупателем и помогаете ему продвигаться вперёд. По вертикали напишите конкретные характеристики ЦА: цели, мотивы, эмоции, барьеры, а также точки и каналы соприкосновения. Плюс таблицы в том, что её легко обновлять, и доступ есть у всех участников команды.

5. Инструменты для построения CJM

Customer Journey PowerPoint Template



2. Если нужны детали и визуализация, привлекайте дизайнеров и рисуйте в Adobe Photoshop или Illustrator. Такие карты хорошо выглядят на презентациях и работают для разовых оптимизаций, но без специалиста их сложно редактировать.

5. Инструменты для построения CJM



CUSTOMER JOURNEY

	RESEARCH	COMPARISON	WORKSHOP	QUOTE	SIGN-OFF
TYPICAL QUESTIONS	<p>How do I make an app?</p> <p>What platform should I use?</p> <p>How much does it cost?</p> <p>How do I protect my idea?</p>	<p>What should I look for in an app developer?</p> <p>Cost vs quality?</p> <p>Who have they worked with before?</p> <p>What are their capabilities?</p>	<p>How do I know the app will be successful?</p> <p>Who will be the product owner/decision maker?</p>	<p>How does this compare?</p> <p>What other business opportunities do I have?</p> <p>Do I really want to take this leap?</p> <p>How will I fund this?</p>	<p>What else do I need to do to set up the business?</p> <p>When will I get my finished product?</p>
EMOTIONS/ FEELINGS	<p>Curious. Protective. Enthusiastic. Keen to rush in.</p>	<p>Discretionary. Subjective. Unsure. Weighing up pros and cons – usually focused around time, money and quality.</p>	<p>Eager. Inspired. Has a new comprehension of the workload required.</p>	<p>Revisiting prior ideas or options. Justifying their decisions with business partners or family. Validating internally that it is the right move to make.</p>	<p>Optimistic. Nervous/ anxious. Keen to see results ASAP.</p>
WE NEED TO...	<p>Be present, ensure that we are found. Give confidence in us as a company and give them reason to contact us.</p>	<p>Explain the process of app development, best practices and show our past success stories. Be open, honest.</p>	<p>Get them to really understand what is involved – that nothing is an overnight success. Establish that we will be there to guide them through the process.</p>	<p>Display why we are the best team for the job and justify our pricing with substantiated information. Welcome questions.</p>	<p>Set clear expectations. Keep them informed with relevant information. Communicate frequently. Ask for feedback on how we're doing to ensure everyone is happy and on the same page.</p>

3. В платных сервисах, например, UXPressia, можно построить красочную карту с изображениями, видео, эмодзи, нужными показателями и удобными элементами истории и работать над ней всей командой в режиме реального времени.

Monica & John



Monica is a mid-level manager at an IT company in NY. Her income allows her to buy little treats like a few cups of delicious coffee ☕ Mark Fletcher a few times a week.

Motivations

Nice vibe
Close to the office

Frustrations

Slow service
Bad coffee

Storyboard

Quote section

Process and channels

Process

Experience

Problems

BEFORE GOING TO THE CAFE

Aware



“It's our anniversary! We need to find a nice place to celebrate it.”

Choose



“I'll ask Sarah if she knows any nice places with good vibe nearby...”

Parking



“This signboard was really cute”

Order

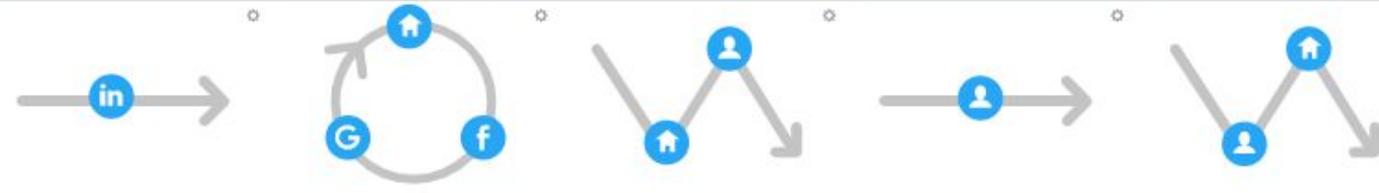


“It's nice inside and that smell of coffee... I just hope they accept visa.”

Wait



“Ugh. It takes forever...”



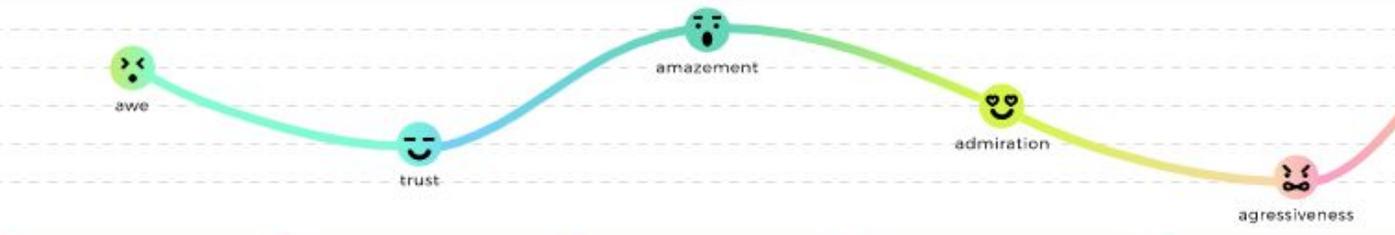
1. Monica and John realize it's their anniversary so they decide to celebrate it.

1. Monica asked her coworker Sarah whether she knows some interesting place nearby.

1. The cafe's website said the cafe was at the ground floor but there were so many offices and so hard to find the place.

1. A friendly barista greeted Monica and welcomed her to have a seat at any free table.
2. It took a while for a waiter to bring the menu to Monica.

1. Monica spent way more time waiting than she expected.
2. She went to the restroom but the line was extremely long.



• No clue where to find a good cafe.

• People working nearby may not know that there is a

• It isn't easy for customers to locate the place.

• Getting the menu takes too much time.

• Preparing food takes too much time and customers

Пример Customer Journey Map, которую можно построить в UXPressia

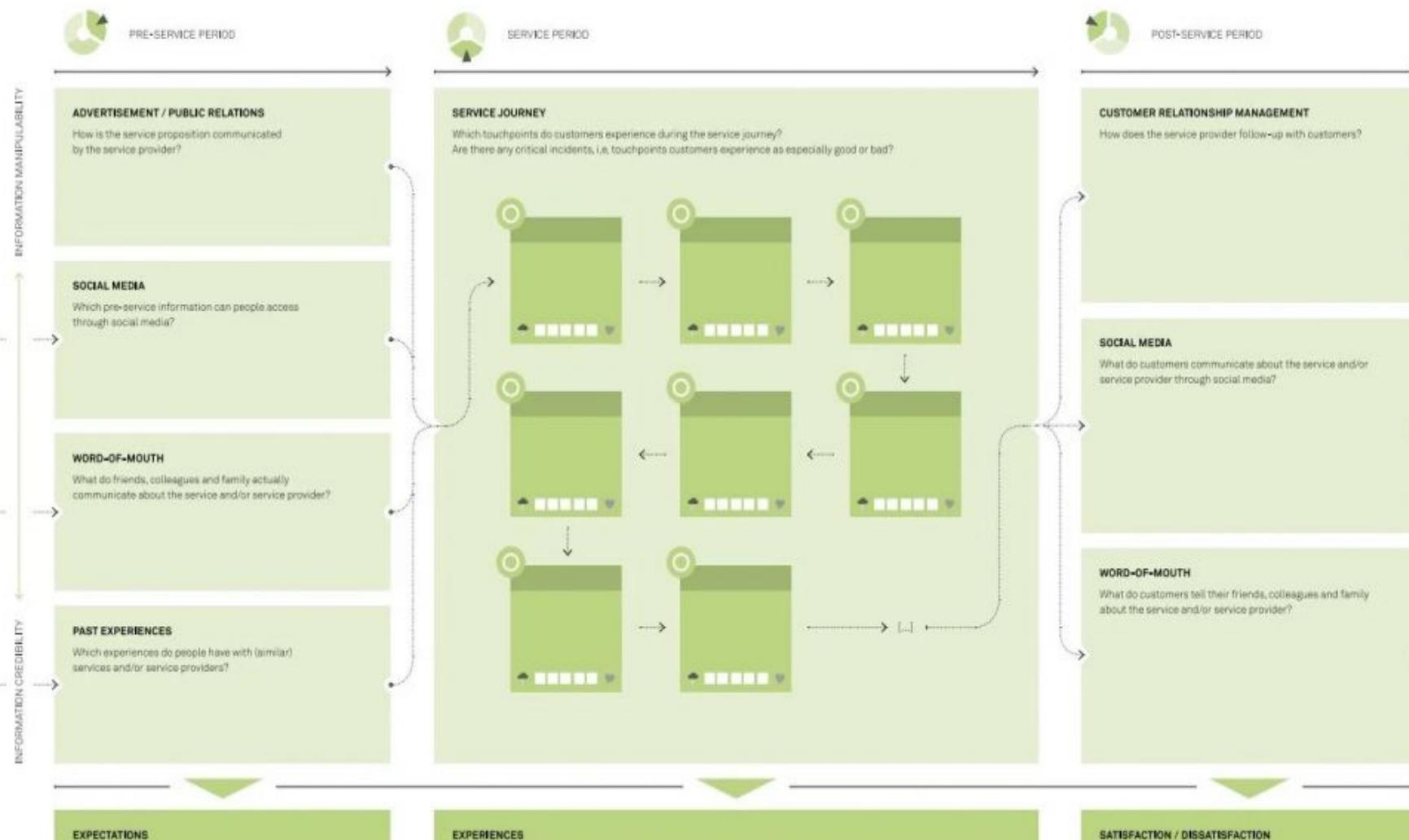
The Customer Journey Canvas

Persona

Service

Service Provider

Design Team



Бесплатные сервисы, такие как Canvanizer, помогают создать шаблоны для CJM и других карт, моделей и досок. Есть пробная версия для знакомства с инструментом и инструкция по созданию

КАРТЫ

**Команда Miro
даёт советы о
том, как
грамотно
строить CJM в
сервисе**

**Другой сервис с
шаблонами и
простым
интерфейсом —
Miro.**

**Ограничение
бесплатного
тарифа — три
участника.**

<https://youtu.be/qr1XHXuS3O4><https://youtu.be/qr1XHXuS3O4>

<https://youtu.be/qr1XHXuS3O4><https://youtu.be/qr1XHXuS3O4>



Share



Customer Centric Journey Mapping

Take stock of your team's work and feelings after a project or sprint in a structured way.

- 7 min intro
- 15 min intro
- 15 min intro

Welcome!

The board provides you first by step introduction and immediate activities to get back on track to CCM all in one place.

How to use this board

This board breaks the work you will need to do to create a Customer Journey Map into 7 weeks, each with team and 1-on-1 tasks and a supporting meeting, sometimes optional, the week.

Each week you will find:

- Task
- Meeting
- Template and a corresponding working area to the right with those items to work in.

What is a Customer Journey Map?

A customer journey map (CJM) is a visual representation of how your customer experiences your product or service.

Customers are the lifeblood of your business, so it's crucial that you empathize with their pain points, wants, and needs so you can design a customer experience with them in mind.

Whether you're in sales, marketing, product, or engineering, use a CJM to capture your customer's experience for each persona, solve problems that arise in your products and services, and fill gaps.

Improve campaign performance and increase revenue

Equip teams with the information and context they need to maximize the impact of marketing campaigns and align strategy to the business's biggest opportunities

Improve team engagement and culture of customer first

Boost team empathy and engagement by building understanding of the impact of work and culture of customer centricity.

Week 1

1 Align on the scope

Task #1
Identify the right people to work on this project and assemble your working group.

Meeting #1
Assemble the group and fill in the Project Plan together to align on the scope, goals, and metrics.

2 Understand your stakeholders

Task #2
Map stakeholder roles that you can use to get work done and make the most of your resources. One goal may be to talk with the most critical stakeholder and get their role and pain points clear.

Meeting #2
Conduct discovery on stakeholder roles.
1. Why are they important for your team?
2. How do you see the customer journey?
3. Who would you recommend I reach out to?
4. What are some ways you see with this project?
5. What advice or recommendations do you have for me?

3 Create the project workflow

Task #3
In your group create a project workflow. Think of an example you can do. Use a simple timeline board template and make notes to something more advanced like a swimlane chart or Kanban board.

Meeting #3
Meet with your working group to talk about the project. Think you can use the swimlane to organize the work and get everyone's perspective on the final or stakeholder group. Review:
- Project Plan
- Stakeholder Map
- Project Timeline / Workflow

Week 2

1 Schedule interviews

Task #1
Identify the right people to interview and schedule these interviews. Make sure to set up your calendar to make sure you have the amount you need to complete your focus.

Meeting #1
Conduct discovery and capture insights on early tasks and your initial stakeholder identification. They may want your attention on a different stakeholder you can reach out to.

Working area

Example Project ...



Example Stakeho...



Example PP & W...



Example of a Kan...



6. Памятка: пять шагов для создания

1. Соберите информацию. Узнайте как можно больше о своём покупателе — создайте несколько персонажей и пропишите их мысли, эмоции, страхи и ожидания, связанные с продуктом или компанией.

2. Отметьте точки и каналы взаимодействия. Напишите, какие действия постепенно приводят человека к продукту и какие каналы ему в этом помогают.

6. Памятка: пять шагов для создания

3. Обозначьте критические точки и барьеры.

Выделите моменты, когда покупатель останавливается на своём пути к заказу: долго сомневается или делает выбор в пользу конкурентов.

4. Устраните барьеры.

Опираясь на собранные данные, сделайте путь клиента быстрее и комфортнее.

5. Повторите сначала.

С помощью новых CJM отслеживайте изменения в покупательском опыте и непрерывно улучшайте качество своей работы.