

CUSTOMER JOURNEY MAP КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ И ЮЗАБИЛИТИ САЙТА CUSTOMER JOURNEY MAP AS A TOOL TO INCREASE THE CONVERSION AND USABILITY OF THE WEBSITE

Бриштен Д.В., Грушенко А.В., студенты гр. 874003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент

Brishten D.V., Grushenko A.V., students gr. 874003

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus*

Arkhipova L.I.– PhD, Associate Professor

Аннотация. В статье рассматривается актуальность и важность разработки Customer Journey Map для повышения конверсии и юзабилити сайта.

Ключевые слова. Customer Journey Map, конверсии, юзабилити, сайт, клиентоцентричность.

Annotation. The article discusses the relevance and importance of developing a Customer Journey Map to increase the conversion and usability of the site.

Keywords. Customer Journey Map, conversions, usability, website, client-centricity.

Как утверждают маркетологи, большинство пользователей сайта не совершают полезных, с точки зрения маркетинга, действий. Компания Forrester провела исследование и подтвердила, что 96% посетителей сайта не становятся покупателями. Следовательно, выгоду бизнесу приносят только 4% пользователей веб-ресурса. Эти 4% — показатель конверсии посетителей сайта в покупателей [1].

Конверсия – это соотношение числа пользователей, посетивших сайт, к числу пользователей, которые выполнили определенное действие.

Значительное влияние на конверсию сайта оказывают такие внутренние факторы, как:

1. Дизайн сайта. Должен быть лаконичным и привлекать взгляд пользователя.
2. Контент сайта. Уникальный и информативный для конкретной целевой аудитории.
3. Юзабилити сайта. Веб-ресурс должен быть удобным в использовании.
4. Техническое состояние веб-ресурса. Быстрая загрузка, без ошибок (например, ошибка 404) и лишних страниц, чтобы это не оттолкнуло потребителя при совершении покупки.
5. Семантическое ядро веб-ресурса. Оно должно быть грамотно и правильно составлено, так как это может снизить конверсию.

Юзабилити (с англ. Usability – удобство использования) – свойства веб-сайта либо приложения, позволяющие пользователям быстро достигать поставленных ими целей [2].

Для повышения конверсии и юзабилити сайта, важно понимать, как пользователи ведут себя на его страницах. Это помогает сделать ресурс более удобным и привлекательным. Для того, чтобы наглядно организовать данные о поведении пользователя на сайте, используются различные инструменты визуализации. Customer Journey Map – один из них.

Customer Journey Map (CJM) - исследование клиентского опыта путем тщательного изучения точек касания (взаимодействия) клиента с продуктом или сайтом компании, поиск барьеров и ограничений на пути клиента к целевому действию с целью совершенствования своего продукта/сайта. CJM позволяет задокументировать и визуализировать данные, что потом в дальнейшем помогает делать выводы и ставить конкретные задачи по улучшению интерфейса. Также данный инструмент используется при клиентоцентричном подходе компании, для того чтобы более детально изучить своих клиентов и фокусироваться не на продукте, а на клиенте и его ценностях.

Разработка CJM помогает ответить на вопросы о действиях, на какие страницы заходил, какими товарами или услугами интересовался, и времени нахождения клиента на странице сайта. Можно определить источник перехода на сайте, пользователь перешел по рекламе на поиске или в сетях, порекомендовали друзья, увидел наружную рекламу. Наиболее важным является выяснение ограничений и барьеров, с которыми столкнулся пользователь на пути к совершению полезного действия на сайте. К таким барьерам можно отнести следующие: покупатель не смог зарегистрироваться или попасть в личный кабинет; добавить товар в корзину или оформить покупку. Ключевыми, с точки зрения конверсии и бизнеса в целом, также важно выяснить наличие ограничений при совершении пользователем целевых действий: заполнил регистрационную форму, оплатил подписку, положил товар в корзину, оформил покупку, записался на семинар, просмотрел ролик. Ответы на данные вопросы дают возможность определить, что необходимо улучшить во взаимодействии пользователя с сайтом [3].

Проведенный анализ позволил разработать шаблон для построения CJM и разработки мероприятий по повышению конверсии интернет-магазина мебели.

CJM может отражать как весь путь клиента, так и участок пути. Перед построением CJM необходимо описать целевую аудиторию – создать портрет клиента (кагорты). Далее необходимо сформировать этапы, рассмотреть проблемы и сгенерировать решения этих проблем, на основе таких данных, как: веб-аналитика, опросы клиентов, статистика по заказам. Результатом построения CJM является последовательное внедрение изменений по каждому из шагов и далее отслеживать их влияние на конверсию по заказам.

Регулярное использование инструмента CJM не только увеличивает конверсию, но и делает компанию более клиентоориентированной – сфокусированной на проблеме и ценности для клиента.

Таблица 1 – Фрагмент разработанного шаблона Customer Journey Map

Шаг	Поиск интернет-магазина мебели в Яндекс	Посещение интернет магазина	Поиск мебели	Выбор подходящей мебели	Оформление заказа
Цель	Найти интернет-магазин мебели	Первое впечатление о магазине	Ознакомление с каталогом	Подобрать платье	Оформить заказ
Канал	Реклама в поисковике	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт
KPI	CTR рекламы, переходы на сайт с рекламы	Визиты, отказы	Время на сайте	Время на сайте, глубина просмотра	Конверсия по заказам
Проблемы клиента	Очень много магазинов. Хочется найти магазин с выгодными ценами, условиями	Не знает ничего о магазине. Не понятно, продают ли тут дизайнерскую	Неудобная структура каталога, недостаточно фильтров для выбора мебели.	Плохие фотографии, не видно деталей. Непонятно, какой выбрать размер. Нет отзывов.	Слишком много полей при оформлении. Обязательно нужно регистрироваться и

	доставки и хорошей мебелью	мебель. Не понятно, куда есть доставка	Отсутствие сортировки товаров. Слишком большой/маленький выбор		подтверждать email. Неизвестно, сколько стоит доставка, есть ли бонусы, когда привезут заказ и как его забрать
Решение	Текст объявления должен содержать условия доставки в быстрых ссылках должен быть каталог, доставка	Сайт должен рассказать о городах доставки, особенностях мебели, вызвать доверие у клиента	Добавление сортировки по цене и популярности для более удобного поиска товара	Размещение всей необходимой информации о товаре: фото, размеры, материалы, а также стимулирование покупателей на отзывы.	Упрощенная форма заказа со всей информацией о заказе

Вывод: CJM в качестве инструмента клиентоцентричности компании создаёт ту базу, с которой можно начать проектировать или улучшать сайт. Путь клиента – это гарантия того, что у компании есть полное понимание шагов, которые проходят все сегменты потребителей. Создавая сайт необходимо заранее проектировать путь клиента, прогнозировать конверсию на пути клиента и целевые действия; работать с конкретной информацией отдела продаж по каждому конкретному клиенту (проблемы, с которыми он сталкивается при совершении покупки и т.д.). В противном случае этот сайт будет не будет соответствовать коммерческим целям. Также заранее разработанный CJM и проработанная возможная конверсия сайта может помочь подготовить экономическую модель окупаемости инвестиций в развитие сайта.

Список использованных источников:

1. Результаты исследований компании Forrester Consulting TEI [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.forrester.com/bold> - Дата доступа: 29.03.2022
2. WEBSITE USABILITY: 155 TACTICS TO IMPROVE UX IN 2021 [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.evinex.com/website-usability/> - Дата доступа: 29.03.2022
3. Что такое Customer Journey Map, как её создать и применять [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://blog.promopult.ru/sales/customer-journey-map.html> - Дата доступа: 30.03.2022