

CUSTOMER JOURNEY MAP КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПУТИ ПОКУПАТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ CUSTOMER JOURNEY MAP AS A TOOL FOR VISUALIZING THE BUYER JOURNEY IN MARKETING

Шибаяева В.С., Кирщина М.С., студенты гр.174004

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

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

Shibayeva V.S., Kirshchina M.S.

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

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация: с использованием больших данных в маркетинге изменилось понимание поведения клиента - появилась возможность определять его привычки, потребности, мотивы, которыми он руководствуется в момент планирования и совершения покупки. На основе анализа этих данных компания разрабатывает стратегию по улучшению продукта и качества обслуживания, чтобы принести наибольшую пользу как покупателю, так и компании. Целью данной работы является исследование такого метода анализа поведения клиента, как Customer Journey Map.

Ключевые слова: взаимодействие клиента и компании, барьеры, портрет потребителя, Customer Journey Map, поведение потребителей, empathy map, целевая аудитория.

Annotation: with the use of big data in marketing, the understanding of customer behavior has changed - it has become possible to determine his habits, needs, motives, which the customer is guided by at the time of planning and making a purchase. Based on the analysis of this data, the company develops a strategy to improve the product and quality of service in order to bring the greatest benefit to both the buyer and the company. The purpose of this work is to study such a method of analyzing customer behavior as the Customer Journey Map.

Keywords: customer-company interaction, barriers, consumer portrait, Customer Journey Map, consumer behavior, empathy map, target audience.

Customer Journey Map (CJM) дословно переводится как «карта пути клиента» или «карта путешествия клиента». Это визуализированный опыт покупателя, история коммуникации с компанией с учётом мыслей, эмоций, целей и мотивов. Данная карта составляется от лица клиента и выглядит как график с точками и каналами его взаимодействия с продуктом.

CJM отражает путь потребителя к продукту и выявляет на нём проблемные точки, устранение которых позволит увеличить продажи и повысить лояльность клиентов.

С помощью данной карты определяются основные страхи и ожидания клиентов. В этом главное отличие CJM от воронки продаж, в которой отображается линейное движение потребителя к продукту без обходных путей.

Чтобы составить карту пути клиента, необходимо проанализировать поведение клиента на каждой стадии его путешествия. Для эффективного анализа требуется собрать подробную информацию о покупателе и самом продукте.

В данной статье в качестве примера разработана Customer Journey Map для белорусской компании OZ, а конкретно: для мобильного приложения OZ.by (рисунок 1).

Customer Journey Map представлена в виде пяти основных этапов:

1. Сбор информации. Первоначально необходимо определиться с целевой аудиторией, чью потребность удовлетворяет продукт компании, а затем представить её в максимально узком формате. Для данного этапа может использоваться такой инструмент, как карта эмпатии (англ. empathy map).

На рисунке 2 представлена карта эмпатии клиента компании OZ.

Портрет персоны (сценарий): девушка двадцати лет с потребностью купить подарок другу на день рождения. Исходя из данных empathy map, можно сделать вывод, что наиболее подходящим продуктом, удовлетворяющим данную потребность, является книга. Девушка предпочитает заказывать подобные товары через интернет, поэтому CJM далее будет составлен исходя из этапов покупки данного товара при помощи мобильного приложения OZ.by.

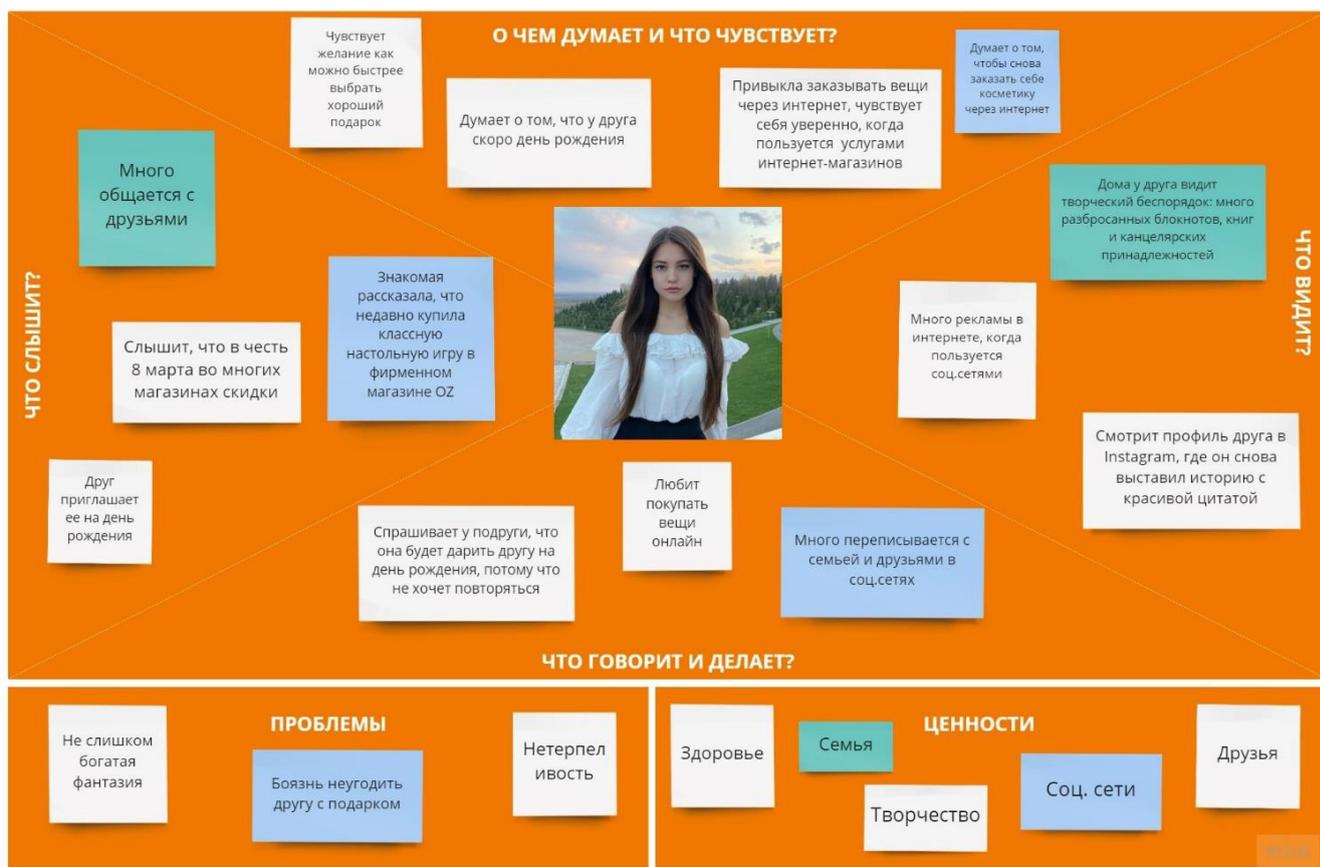


Рисунок 1 – Empathy Map

2. Описать точки контакта и каналы взаимодействия. После того, как чётко определена целевая аудитория и товар, удовлетворяющий ее потребность, необходимо отследить, какие действия покупателя постепенно приводят его к продукту и какие каналы ему в этом помогают.

3. Обозначить критические точки контакта (соприкосновения с продуктом) и барьеры, возникающие на пути клиента. Далее необходимо более тщательно изучить выделить точки контакта, на которых пользователь останавливается на своём пути к продукту: долго сомневается или делает выбор в пользу конкурентов.

В CJM для компании OZ приоритетные барьеры были обнаружены на стадиях путешествия «Оценка товаров» и «Оплата».

4. Устранение барьеров. Опираясь на собранные данные, проводится анализ, по результатам которого разрабатываются мероприятия по устранению найденных проблемных точек.

5. Периодический повтор. С помощью периодического составления новых CJM отслеживаются изменения в покупательском опыте, что позволяет непрерывно улучшать качество работы с клиентами.

Понимание того, как клиенты взаимодействуют с продуктом (услугой), помогает сохранять лояльность и повышать эффективность маркетинга и бизнеса.

Customer Journey Map — это система, которая поможет вашей компании ясно и целостно понять клиентский опыт путем выявления как болевых точек, так и моментов, когда клиент

испытывал радость и удовлетворение. Стоит помнить, что построение CJM не решит проблему, которая стоит на пути потребителя, а лишь укажет путь ее решения. Для того, чтобы возможности для улучшения продукта не исчезали, необходимо обеспечить постоянное обновление карты путешествия и устранение существующих барьеров, а также отслеживать изменения поведения и потребностей потребителей.

Стадии путешествия	Мотивация	Поиск в интернете и на сайте	Поиск в мобильном приложении	Оценка товаров			Оплата	
Активности	Хочет купить книгу в подарок другу на день рождения	Поиск в интернете и нахождение сайта Oz.by	Переход в мобильное приложение	Изучение ассортимента на главной странице	Переход во вкладку поиск и выбор категории	Изучение ассортимента категории и скидок	Выбор товара, добавление его в корзину и заказ	Получение сообщения о доставке товара в фирменный магазин
Чувства	😊	😊	😞	😞	😞	😞	😊	😊
Карта движения по критичным точкам контакта								
Опыт	Приятно сделать подарок другу	Нравится большой выбор, но переходит по первой ссылке	Скачивает приложения после всплывающего предложения	Теряется от количества информации, но наслаждается визуалом приложения	Теряется от количества категорий, но выбирает нужную	Ищет книгу среди бестселлеров, читает отзывы, переходит к жанрам	Утомляется из-за большого выбора, находит подходящий товар, добавляет в корзину, оформляет заказ	Через некоторое время, по прибытии сообщения, радуется доставке товара
Ожидания	В кратчайшие сроки найти наилучший по цене и качеству вариант подарка	Найти наилучший сервис среди результатов поиска	Приятный и понятный дизайн	Найти подходящий товар на главной странице	Быстро и без затруднений в пользовании интерфейсом найти нужную категорию	В первую очередь увидеть и рассмотреть товары с лучшими отзывами, товары на скидках и бестселлеры	Понятный интерфейс, подходящий способ оплаты, близкий к дому пункт доставки	Получение сообщения о том, что товар прибыл в фирменный магазин и его можно забрать
Барьеры					Слишком много разных категорий и жанров	При трудностях с оформлением заказа приходится выходить из вкладки и переходить в другую с Помощью	Отсутствие отслеживания товара до момента доставки в фирменный магазин	
Мероприятия по устранению барьеров					В окне поиска предлагать сборный фильтр-анкету для более быстрого поиска товаров	Во вкладке Корзина высвечивать значок помощи с оформлением заказа	Во вкладке Заказы: трекер местонахождения товара, время его ожидаемой доставки	
Цель мероприятия					Сокращение времени поиска, создание альтернативного сценария поиска товаров	Сокращение времени поиска ответа на вопрос	Повысить доверие и удовлетворённость покупателя	

Рисунок 2 – Customer Journey Map

Главный вывод, который можно сделать, заключается в том, что улучшение вашего продукта и взаимодействие клиента с ним - непрерывный процесс, без которого компания не сможет сохранять имидж и заинтересованность потребителей.

Список использованных источников:

- Интернет-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Клиентский_опыт –Дата доступа: 30.03.2022
- Образовательная платформа «нетология» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm?utmsource=blog&utmmedium=747&utmcampaign=blog> –Дата доступа: 30.03.2022.