

УДК 331

УЛУЧШЕНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА ЧЕРЕЗ КАРТУ КЛИЕНТСКОГО ПУТИ

Д. Г. Мартынюк, А. И. Роговская

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», Минск

Научный руководитель А. Н. Саевец

Рассмотрены анализ и применение метода карты клиентского пути (СJM) для оптимизации клиентского опыта. СJM представляет собой мощный инструмент, который помогает понять и улучшить взаимодействие клиентов с продуктом или услугой на различных этапах их путешествия. Представлены ключевые преимущества использования СJM, а также методы его разработки и реализации.

Ключевые слова: карта клиентского пути, СJM, клиентский опыт, улучшение опыта потребителей.

IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH A CUSTOMER JOURNEY MAP

D. G. Martynyuk, A. I. Rogovskaya

Belarusian State Economic University, Minsk

Science supervisor A. M. Saevets

This article presents the analysis and application of the Customer Journey Map (CJM) method to optimize the customer experience. CJM is a powerful tool that helps you understand and improve how customers interact with a product or service at various stages of their journey. The article discusses the key advantages of using CJM, as well as methods for its development and implementation.

Keywords: customer Journey Map, CJM, Customer Experience, Improving Consumer Experience.

Современный рынок требует от компаний не только качественных продуктов или услуг, но и высокого уровня сервиса, который удовлетворяет потребности и ожидания клиентов. В этом контексте ключевым фактором становится понимание клиентского опыта и его постоянное улучшение. Одним из эффективных инструментов для этой цели является карта клиентского пути (СJM).

Карта клиентского пути (Customer Journey Map, СJM) – это визуальное представление всех контактных точек между клиентом и компанией на протяжении всего процесса взаимодействия, начиная от первичного знакомства с продуктом или услугой и заканчивая последующими взаимодействиями после покупки. СJM позволяет оценить каждый этап клиентского пути с точки зрения потребностей, эмоций и проблем клиентов.

Методология Customer Journey Map была придумана и впервые применена компанией OxfordSM в 1998 г. для разработки миссии и позиционирования бренда Eurostar (компания, управляющая туннелем под Ла-Маншем). OxfordSM продолжила использовать этот подход, в том числе в работе с правительством Великобритании, благодаря которому было выпущено руководство по СJM, и метод стал популярным [1].

Кроме этого существуют и другие карты, такие как UJM (user journey map), которая отображает путь онлайн-пользователя внутри продукта на сайте или в приложении, а также LXM (life experience map), которая анализирует жизненный путь потенциальных клиентов для понимания их интересов, проблем и потребностей. Это помогает улучшить продукт и каждый этап взаимодействия с ним для тех, кто еще не знаком с ним.

Customer Journey Map (CJM) нужна для того, чтобы глубоко понять процесс взаимодействия клиента с продуктом или компанией от начала до конца. Основная цель CJM состоит в том, чтобы выявить все этапы, которые клиент проходит в своем пути к достижению своих целей или решению своих проблем. Составив карту, можно узнать:

- 1) в каких точках аудитория соприкасается с продуктом. Это могут быть сайт компании, реклама на сторонних ресурсах, социальные сети, колл-центр или офлайн-магазины;
- 2) как взаимодействуют с компанией разные сегменты аудитории;
- 3) какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует;
- 4) насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом;
- 5) какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям;
- 6) с какими барьерами сталкиваются покупатели [2].

На рис. 1 приведен пример построенной карты клиентского пути.

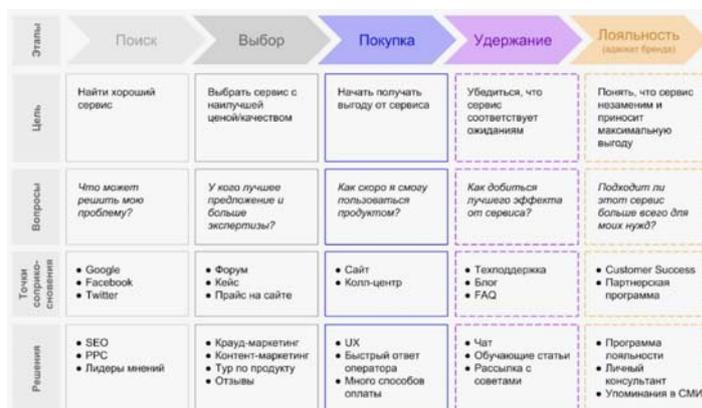


Рис. 1. Пример карты клиентского пути

Профессор Ф. Котлер выделяет три ключевых этапа разработки карты клиентского пути:

- 1) идентификация всех возможных точек контакта и каналов внутри пути покупателя. Точки контакта представляют собой любые формы взаимодействия пользователя с брендом, включая интеракции с другими пользователями бренда. Каналы включают в себя коммуникационные и продажные, где коммуникационные каналы представляют способы передачи контента бренда, такие как реклама в социальных сетях или статьи в медиа, а каналы продаж включают в себя, например, веб-сайт или консультации с сотрудниками компании;

- 2) определение наиболее важных точек контакта;

- 3) улучшение и интеграция наиболее важных точек контакта, включая полную маркетинговую проработку этих этапов взаимодействия [3].

При анализе CJM обращают внимание на определенные метрики. Метрики клиентского опыта – это конкретные показатели, которые используются для измерения уровня удовлетворенности клиентов и качества взаимодействия с вашим брендом или продуктом. К основным метрикам клиентского опыта относятся:

1) NPS (Net Promoter Score) – это метрика, которая измеряет готовность клиентов рекомендовать продукт или услугу своим знакомым. Она определяется на основе ответов на вопрос: «На сколько вероятно, что вы порекомендуете наш продукт/услугу своим друзьям или коллегам?». Ответы оцениваются по шкале от 0 до 10, где 0–6 – неудовлетворенные клиенты, 7–8 – пассивные клиенты, 9–10 – удовлетворенные клиенты. NPS рассчитывается как разница между процентом удовлетворенных и процентом неудовлетворенных клиентов;

2) CSAT (Customer Satisfaction Score) – это метрика, которая измеряет удовлетворенность клиентов после конкретного взаимодействия с продуктом или услугой. Клиентам предлагается оценить свою удовлетворенность событием или определенным аспектом работы компании по шкале от «очень недоволен» до «очень доволен»;

3) CES (Customer Effort Score) – это метрика, которая измеряет уровень усилий, которые клиенты должны предпринять, чтобы решить свои проблемы или достичь своих целей с продуктом или услугой. Обычно клиентам задается вопрос: «Насколько было сложно получить помощь или решить проблему с нашим продуктом/услугой?» Ответы оцениваются по шкале от «очень легко» до «очень сложно»;

4) Retention Rate (Коэффициент удержания) – это метрика, которая измеряет, сколько клиентов продолжает пользоваться продуктом или услугой в течение определенного периода времени. Это может быть неделя, месяц, год и т. д.;

5) Churn Rate (Коэффициент оттока) – это метрика, которая измеряет процент клиентов, переставших пользоваться продуктом или услугой в определенный период времени;

6) Response Time (Время обработки запроса) – это метрика, которая измеряет время, требуемое компанией для реагирования на запросы или обращения клиентов [4].

Выбор конкретных метрик зависит от особенностей бизнеса и целей оценки клиентского опыта.

В итоге систематический анализ карты клиентского пути (CJM) позволяет понять, чего именно хочет клиент, как он действует, с какими проблемами сталкивается и какие эмоции испытывает. Это помогает посмотреть на процесс с точки зрения клиента и обнаружить больше мест контакта. Периодический обзор и улучшение карты помогают находить пути улучшения бренда и получения преимуществ перед конкурентами.

Работа выполнена в рамках исследований в СНИЛ «Поиск» БГЭУ.

Л и т е р а т у р а

1. CJM-карта пути пользователя. – 2020. – Режим доступа: <https://tiburon-research.ru/metodichka/cjm-karta-puti-polzovatelya>. – Дата доступа: 13.05.2024.
2. Как построить Customer Journey Map и лучше понять клиента. – 2019. – Режим доступа https://skillbox.ru/media/marketing/kak_postroit_customer_journey_map/. – Дата доступа: 13.05.2024.
3. Матвиенко, О. И. Карта пути клиента (customer journey map) – инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О. И. Матвиенко, О. Г. Алешина // Modern Economy Success. – 2020. – № 1. – С. 91–98. – Дата доступа: 13.05.2024.
4. Что такое Customer Journey Map и как правильно составить карту пути пользователя. – 2022. – Режим доступа: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/customer-journey-map/>. – Дата доступа: 13.05.2024.