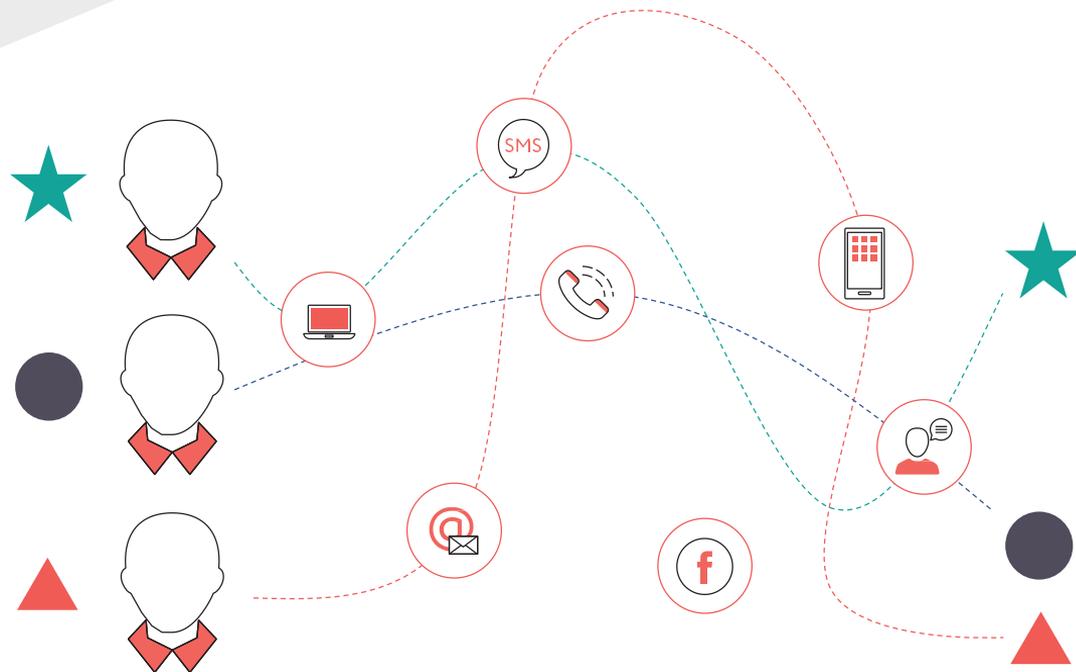




раскрывая
путь клиента

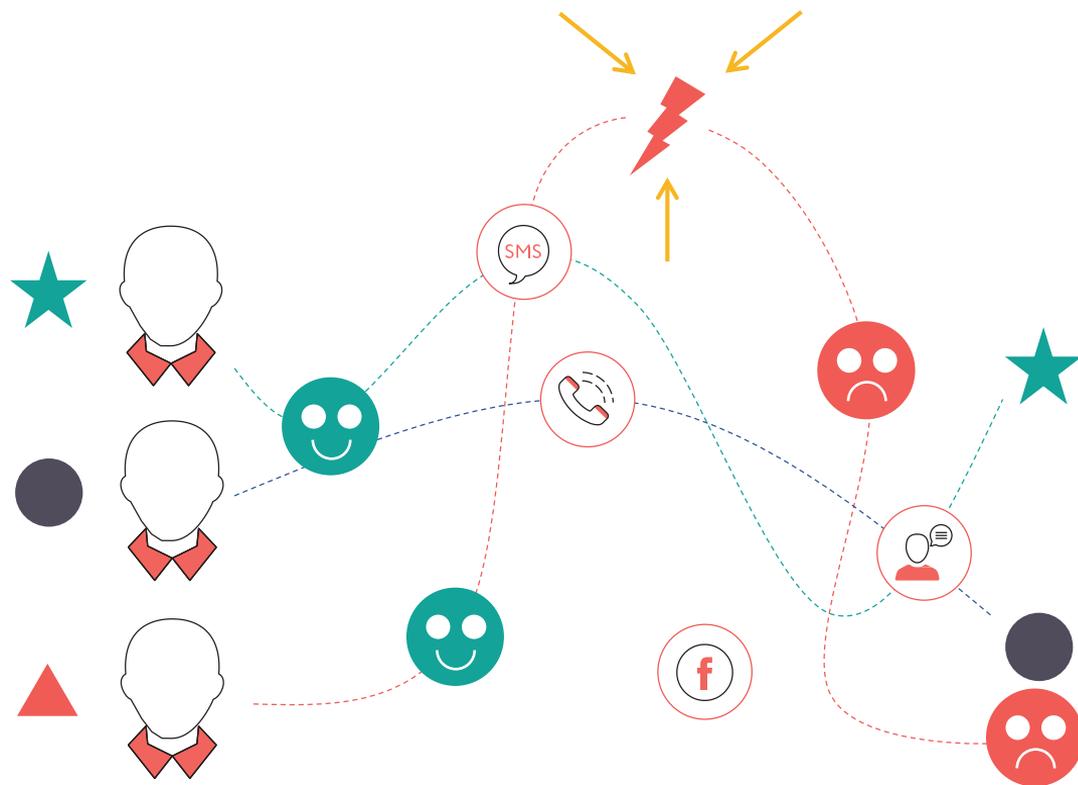
Взаимодействие

Во время взаимодействия с услугой клиент взаимодействует с большим количеством различных продуктов

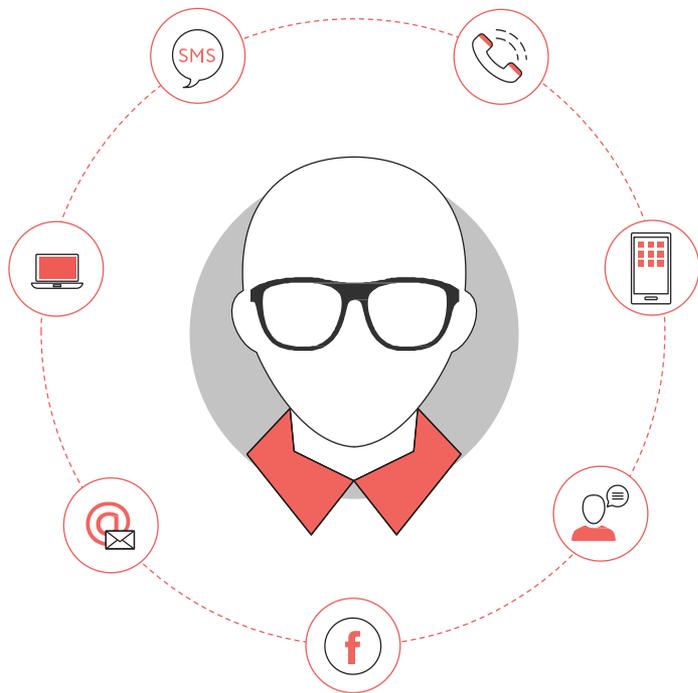


Разрывы сценариев

Мы теряем потребителей при переходе между точками и даже не знаем об этом



Многоканальность услуг

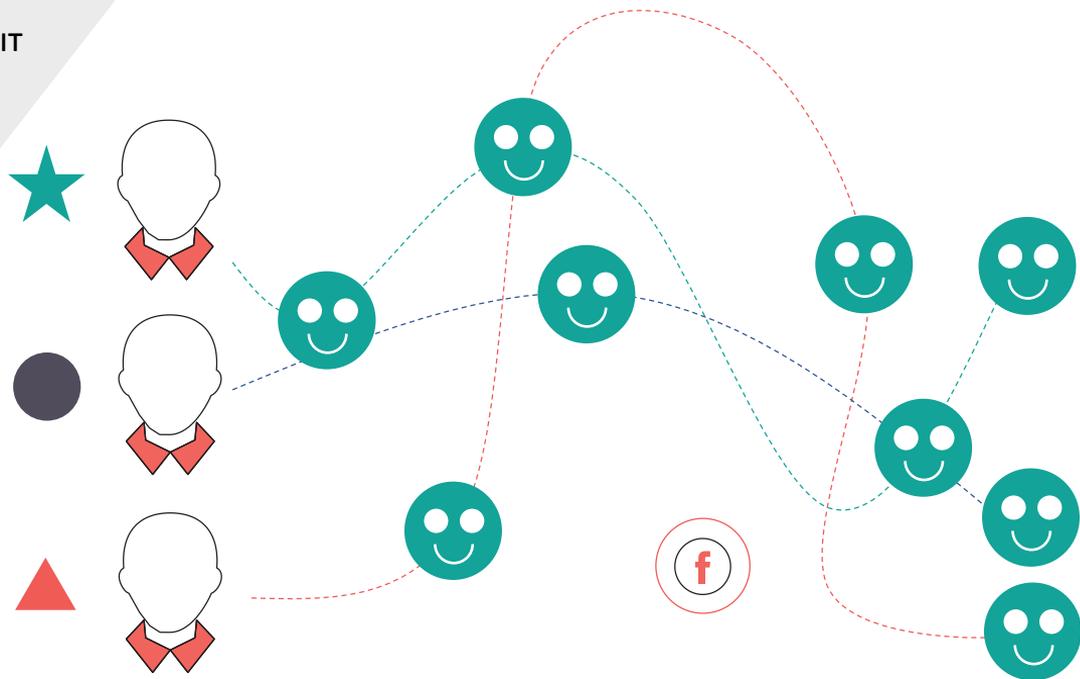


Клиенты могут выполнять одни и те же операции, независимо от того, используют ли они веб-сайт, мобильное приложение, колл-центр, отделение банка или любые другие доступные каналы.

Карта – это необходимость

CJM позволяет от лица клиента объективно проанализировать опыт взаимодействия с продуктом.

Это обязательный инструмент, если вы стремитесь в своей деятельности к удовлетворению потребностей аудитории.



Что такое CJM?

Customer journey map — это методология анализа последовательности пользовательского поведения и его эмоционального состояния в определенный период и определения точек для улучшения продукта/услуги.

Повышает качество услуг, что способствует лояльности клиентов!

CJM позволит показать :

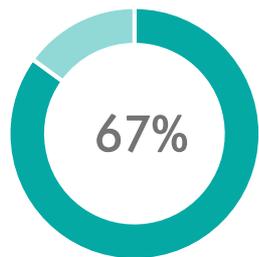
- **реальный путь** клиента до и во время взаимодействия с продуктом/услугой
- через какие **каналы** осуществляется контакт
- какие **точки взаимодействия** существуют
- что **происходит внутри** каждой точки контакта
- какие **боли** в пути испытывает клиент при переходе от одной точки контакта к другой
- **возможности** для улучшения клиентского опыта

Какие задачи решает CJM?



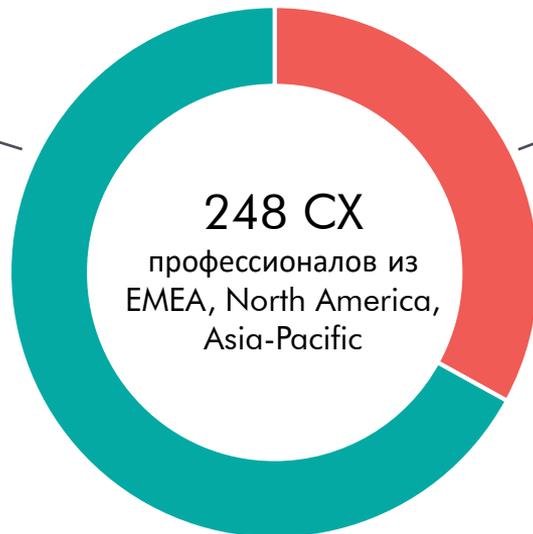
- Создание непрерывного UX на протяжении всего потребления услуги
- Увеличение конверсии потребителей
- Повышение лояльности
- Повышение ответственности специалистов компании
- Ускорение разработки многоканальных услуг и продуктов

Мнение профессионалов

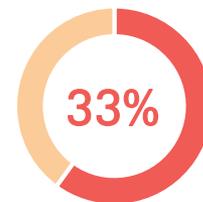


85% из тех кто использует CJM, говорят о положительных результатах:

- 71% случаев – рост удовлетворенности клиентов
- 53% - увеличение NPS
- 48% - снижение негативных обращений
- 40% - уменьшение оттока клиентов



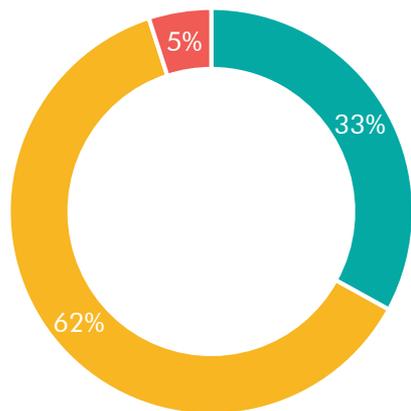
- Не используют
- Используют



60% из тех кто НЕ использует CJM, говорят о низком качестве сайтов и о существующих барьерах внутри компании

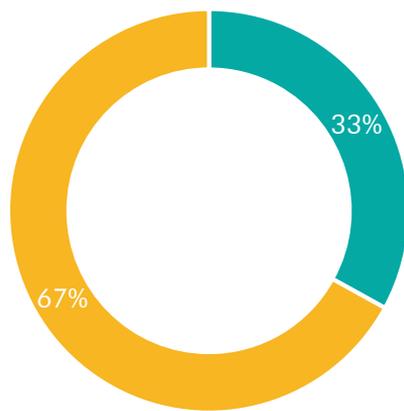
Чем дольше используешь, тем лучше результат

Опыт применения
CJM менее года



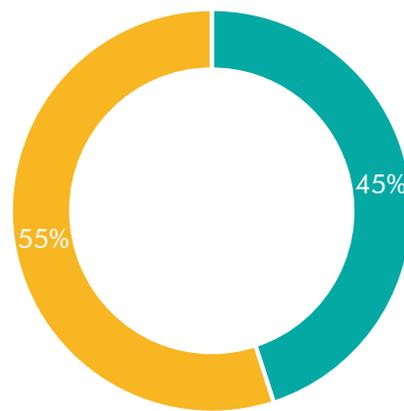
■ Сверх ожиданий
■ Положительный
■ Нет эффекта

1-3 года



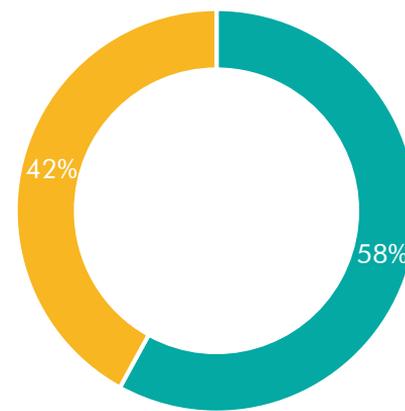
■ Сверх ожиданий
■ Положительный

3-5 лет



■ Сверх ожиданий
■ Положительный

Более 5 лет



■ Сверх ожиданий
■ Положительный

Основные шаги для создания CJM

1

2

3

4

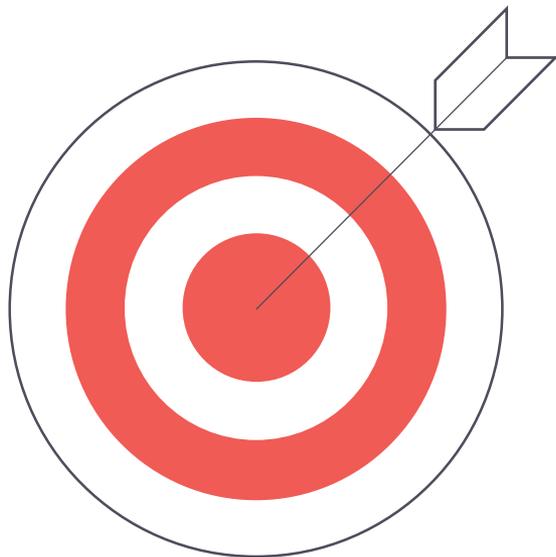
5

6

Планирование

- Определить цели, охват/масштаб карты, метод и состав участников
- Получить необходимые материалы и ресурсы

Сразу нужно иметь четкие цели и ограничения



- Продать руководителю подразделения идею нового продукта
- Показать лицам, принимающим решения, что из-за проблем в интерфейсе продукта, мы теряем клиентов, при этом, бизнес показатели подразделений компании, которые отвечают за клиентов, находятся в приемлемом диапазоне
- Выявить наиболее критические точки клиентского опыта и вложить ресурсы в их улучшение
- Спроектировать самый лучший клиентский опыт на рынке

Выбрать опыт клиента, который будет описываться

Осознанная цель,
когда пользователь
знает, что хочет

Купить телефон,
получить кредит,
зарегистрировать на
сайте, выбрать
подарок

Жизненные
обстоятельства

Заблокировали СБОЛ,
сломался
холодильник, угнали
автомобиль, получил
СМС о блокировке
карты

Виды карт

- E2E customer journey – полный путь
- Pre-sales/awareness – осведомлённость, знание
- The purchase process – покупка
- Setup/onboarding – установка/погружение в продукт
- Product/service usage – использование
- Customer support – служба поддержки

Основные шаги для создания CJM

1

Планирование

- Определить цели, охват/масштаб карты, метод и состав участников
- Получить необходимые материалы и ресурсы

2

Сбор данных

- Изучить «голос клиента» (CSI, обращения), провести интервью с клиентами, self-experience
- Собрать и систематизировать полученные данные

3

4

5

6

Какие данные собираем и рассматриваем с точки зрения клиента

Физические: артефакты, инструменты, устройства

Поведенческие: действия, виды деятельности, задачи

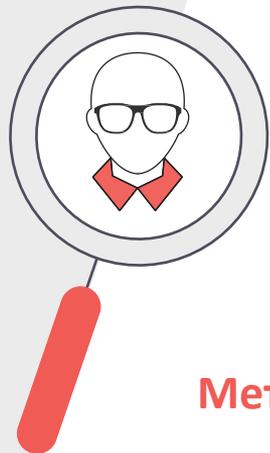
Когнитивные: мысли, мнения, точки зрения

Эмоциональные: чувства, желания

Нужды: цели, потребности

Вызовы: проблемы, ограничения, барьеры

События: триггеры, моменты истины, точки провала



Методы сбора данных

- Анализ обращений из различных источников, обратная связь в анкетах CSI
- Прослушка звонков в КЦ
- Полевые визиты (ГЕМБА)
- Интервью с клиентами
- Наблюдения
- Самостоятельное получение услуги self-experience

Какие данные собираем и рассматриваем с точки зрения организации

Точки контакта: физическое окружение, устройства, информация

Вызовы: проблемы, инциденты

Операции: люди и роли, подразделения, структура управления

Метрики: трафик, финансы, статистика

Экспертиза: сильные стороны, слабые стороны, система обучения

Возможности: барьеры, избыточные действия

Цели: прибыль, экономия, репутация



Методы сбора данных

- Анализ метрик соответствующих области исследования
- Знакомство с нормативными документами и иными документами описывающими процесс
- Записи действий оператора кол-центра
- ГЕМБА во фронт и бэк-офисы
- Интервью с сотрудниками участвующими в процессе
- Наблюдения

Основные шаги для создания CJM

1

Планирование

- Определить цели, охват/масштаб карты, метод и состав участников
- Получить необходимые материалы и ресурсы

2

Сбор данных

- Изучить «голос клиента» (CSI, обращения), провести интервью с клиентами, self-experience
- Собрать и систематизировать полученные данные

3

Создание карты

- Определить формат карты (этапы, стадии), добавить точки контакта и путь клиента
- Нанести метрики, клиентские данные и дополнительные параметры

4

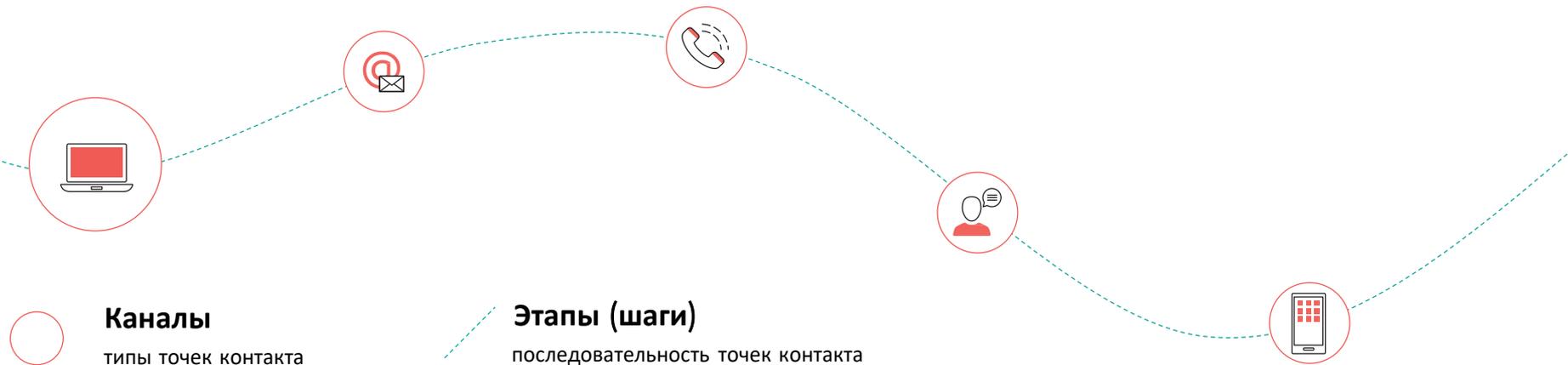
5

6

Точка контакта

это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией.

Как правило, взаимодействие сопровождается определенным обменом между клиентом и организацией предоставляющей услуги.



Young Families Segment



The **Young Families Segment** is primarily made up of 25-35-year-olds with 1 or 2 children. With their busy lives, they rely heavily on the Internet to do their research, whether through their computer, tablets, or smartphones. They primarily talk to friends and family (especially other young parents) to make decisions.

Access to their children's pediatrician is the make-or-break criterion for a health plan. Once that is known, premium and wellness options are also important, as are an easy-to-use website.



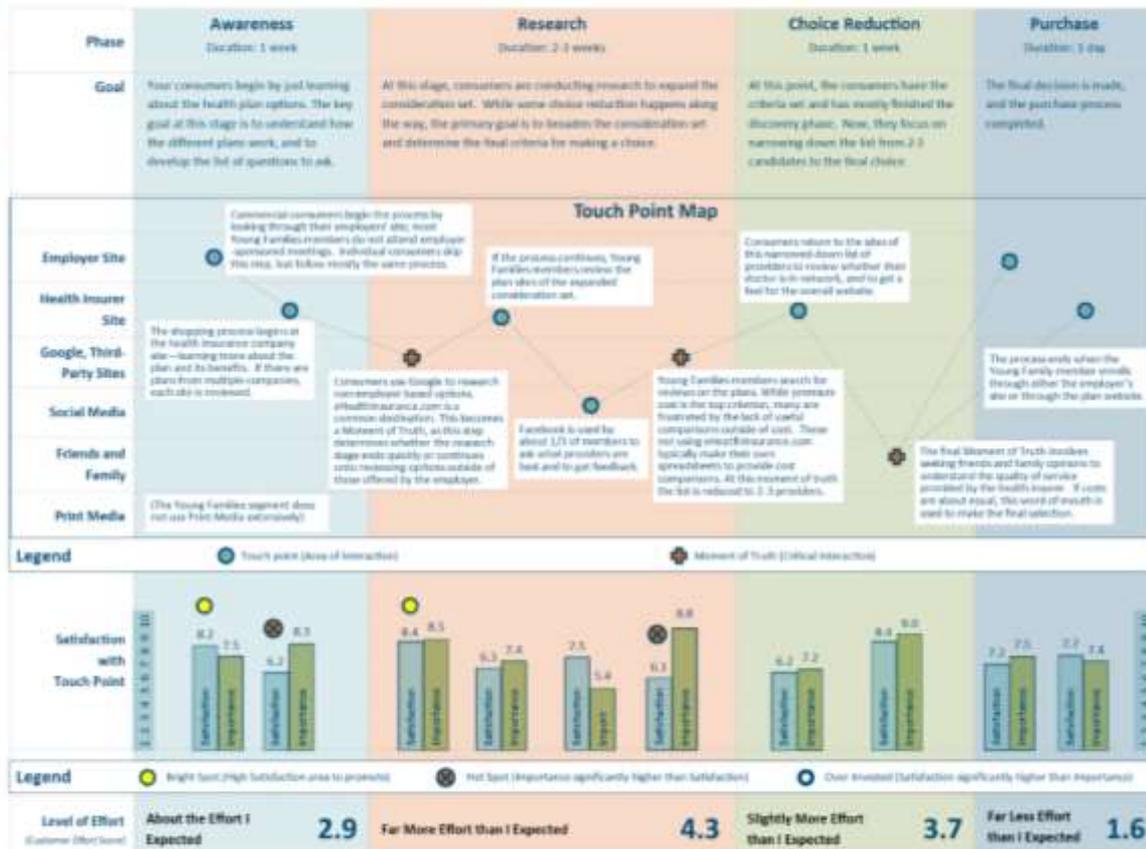
"I would have liked Frequently Asked Questions or would like to talk to an online person. I'm not a paper person so did everything online." - Young Families Customer

"The only problem is there are so many choices, I'm not sure if that makes it easy or hard. It was overwhelming - difficult because there is a lot to think about and I felt it was hard to figure out what was best." - Young Families Non-Customer

Create your own Customer Experience Journey Map



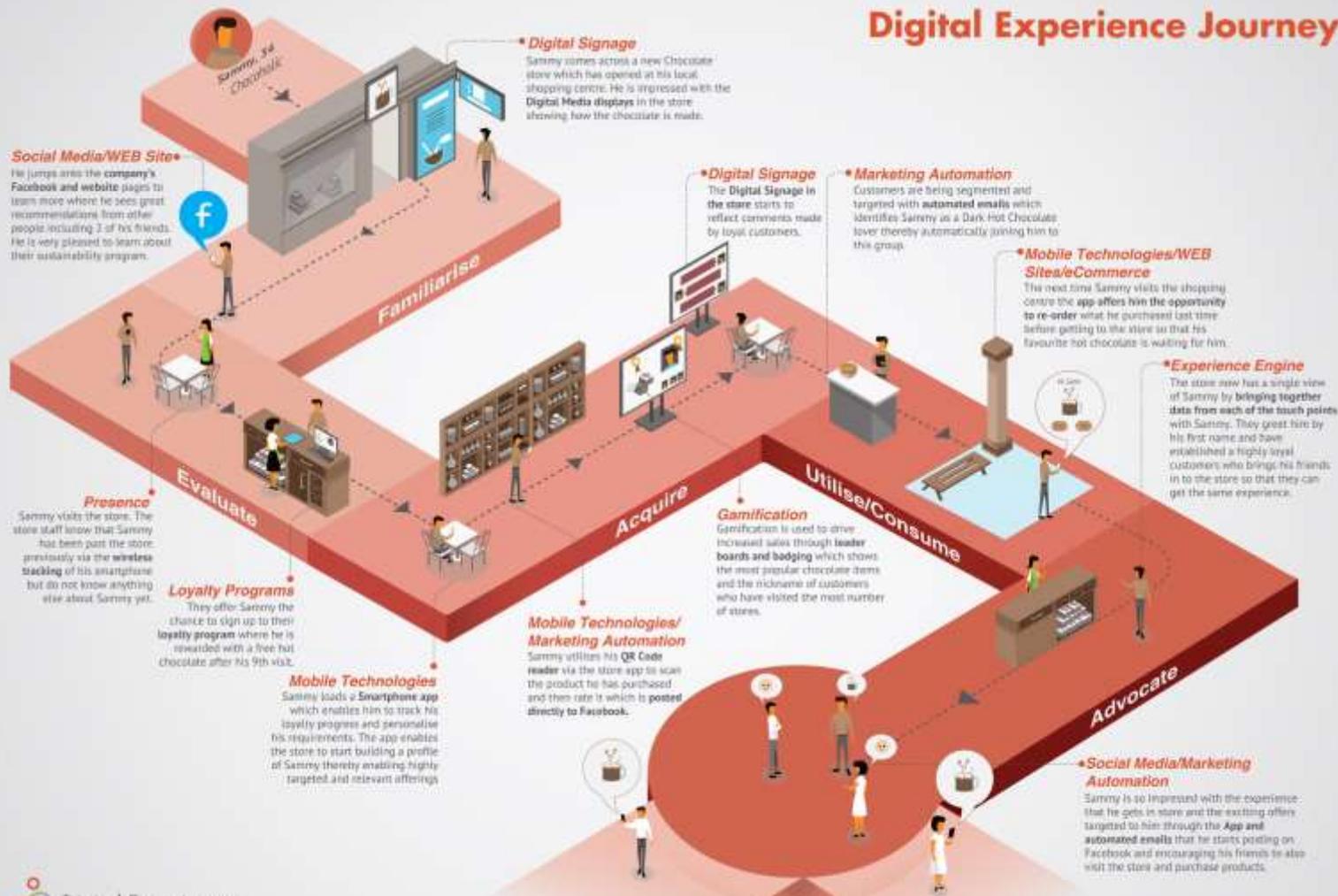
Health Insurance Purchase Journey Map





LOCATING EXPLORING DREAMING

Digital Experience Journey



Основные шаги для создания CJM

1

Планирование

- Определить цели, охват/масштаб карты, метод и состав участников
- Получить необходимые материалы и ресурсы

2

Сбор данных

- Изучить «голос клиента» (CSI, обращения), провести интервью с клиентами, self-experience
- Собрать и систематизировать полученные данные

3

Создание карты

- Определить формат карты (этапы, стадии), добавить точки контакта и путь клиента
- Нанести метрики, клиентские данные и дополнительные параметры

4

Работа с ключевыми выводами

- Провести совместную работу с командой или владельцами продуктов
- Оцифровать и приоритизировать проблемы и предлагаемые изменения/улучшения
- Определить моменты “deep drill” требующие дополнительных исследований

5

6

Выявляем, кто отвечает за точки

Иногда сотрудники саботируют процесс — вам нужна поддержка сверху, но лучше донести все выгоды картирования.



Обратитесь к этим людям, чтобы

- уточнить карту
- помочь собрать метрики
- помочь найти решения проблем

Расставьте приоритеты

В первую очередь исправляем то, что имеет наибольшую ценность для клиента и то, что легче всего исправить



Основные шаги для создания CJM

1

Планирование

- Определить цели, охват/масштаб карты, метод и состав участников
- Получить необходимые материалы и ресурсы

2

Сбор данных

- Изучить «голос клиента» (CSI, обращения), провести интервью с клиентами, self-experience
- Собрать и систематизировать полученные данные

3

Создание карты

- Определить формат карты (этапы, стадии), добавить точки контакта и путь клиента
- Нанести метрики, клиентские данные и дополнительные параметры

4

Работа с ключевыми выводами

- Провести совместную работу с командой или владельцами продуктов
- Оцифровать и приоритизировать проблемы и предлагаемые изменения/улучшения
- Определить моменты “deep drill” требующие дополнительных исследований

5

Анализ барьеров и поиск решений

- Провести исследования и проанализировать результаты

6

Решение не всегда легко найти

Способы

**Привлечение
экспертов**

для поиска
относительно
простых решений

**Мозговые
штурмы**

для выявления
сложных решений

Design Thinking

для нахождения
самых сложных
решений

**Коридорное
тестирование**

для получения
обратной связи от
коллег, которые не
погружены в ваш
проект

**Онлайн
инструменты
тестирования**

имеется масса спец
онлайн
инструментов

Основные шаги для создания CJM

1

Планирование

- Определить цели, охват/масштаб карты, метод и состав участников
- Получить необходимые материалы и ресурсы

2

Сбор данных

- Изучить «голос клиента» (CSI, обращения), провести интервью с клиентами, self-experience
- Собрать и систематизировать полученные данные

3

Создание карты

- Определить формат карты (этапы, стадии), добавить точки контакта и путь клиента
- Нанести метрики, клиентские данные и дополнительные параметры

4

Работа с ключевыми выводами

- Провести совместную работу с командой или владельцами продуктов
- Оцифровать и приоритизировать проблемы и предлагаемые изменения/улучшения
- Определить моменты “deep drill” требующие дополнительных исследований

5

Анализ барьеров и поиск решений

- Провести исследования и проанализировать результаты

6

Формирование плана улучшений

- Сформулировать рекомендации по улучшению, поделиться выводами
- Создать roadmap изменений, разработать план мониторинга и контроля за прогрессом

Добавьте на карту будущее состояние

до



после



Инструменты

Маркер, стикеры, доска —
оптимальный вариант для старта

Excel, Google таблицы. CJM легко
представить в виде таблицы.
Просто, бесплатно, доступно для
командной работы



Инструменты

uexpressia.com

Инструмент для проектирования CJM в стандартном линейном виде.

Здесь есть шаблоны персон и карт, которые также можно скачать в PDF.

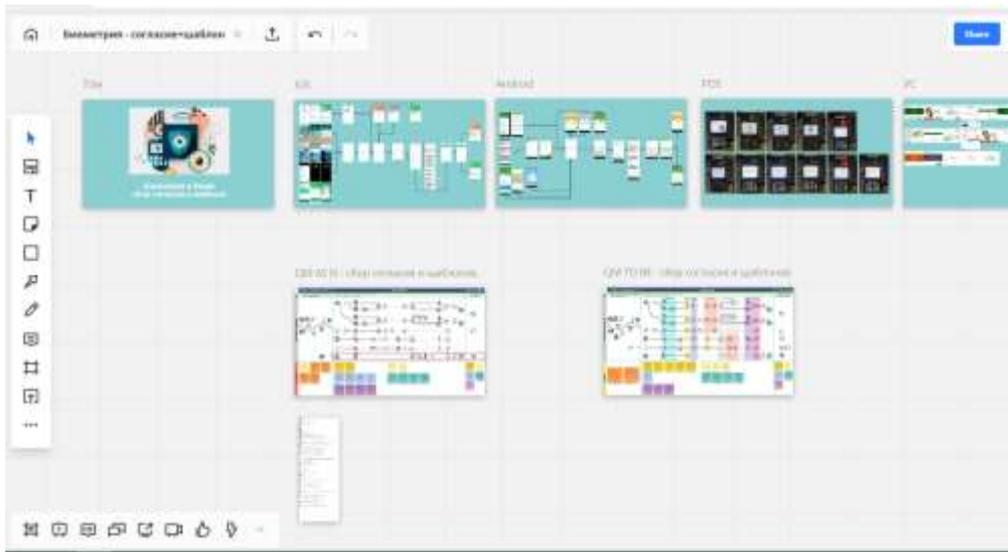
The screenshot displays the UExpressia user journey map tool interface. On the left, a user profile for John Lee, 33, France, is shown with a circular profile picture and a dark background. Below the name, it states: "Entrepreneur. Has medium size company (30 employees). Cooperates with two different banks. Interested in cost and quality of services, speed of work." A central vertical menu lists various categories: User needs, User goals, User expectations, Process, Touchpoints, Experience, Problems, Ideas, and Pain points. The main workspace is a grid with two columns labeled "AWARE" and "RESEARCH". A blue horizontal line with two dots spans across the grid, indicating a user's path through the journey. The "Problems" and "Ideas" rows are highlighted with light red and light green backgrounds, respectively.

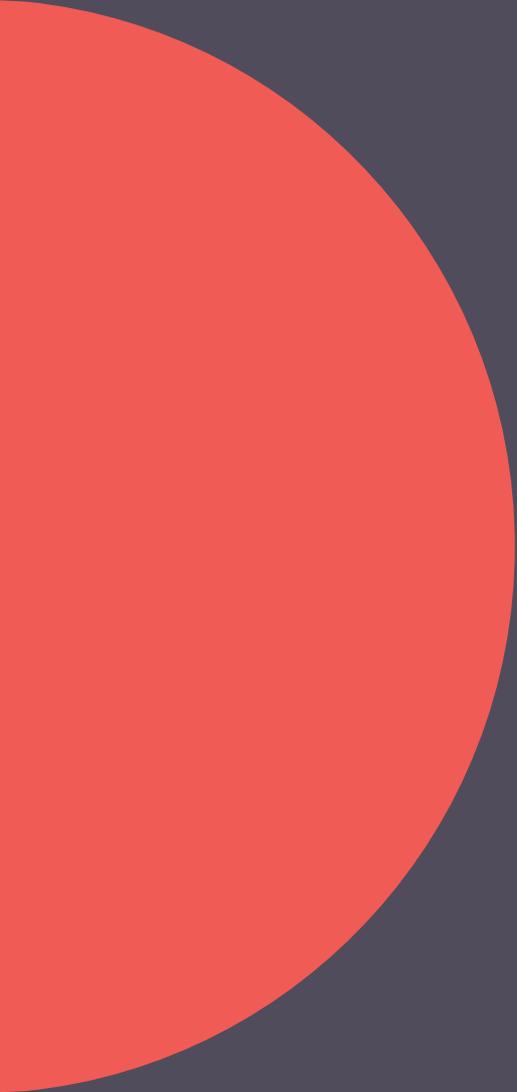
Инструменты

realtimeboard.com

Более универсальный сервис,
позволяет собрать шаблон CJM под
свои нужды.

Бесплатно создается до 3 карт.





Ищите истории!
Рассказывайте истории!