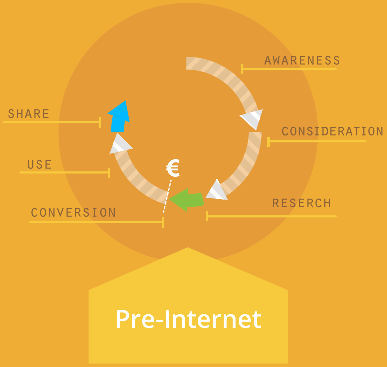
bluerank

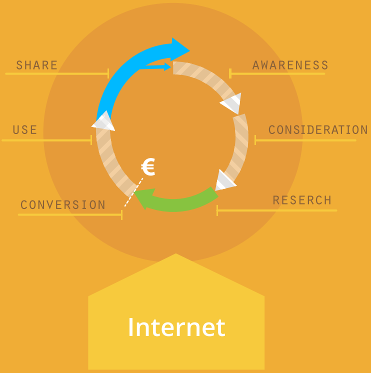
Customer Journey,
czyli mapowanie podróży klienta

OTO MAREK

Jest przeciętnym
użytkownikiem Internetu

JEGO NAWYKI KONSUMENCKIE BARDZO SIĘ ZMIENIŁY PRZEZ ROZWÓJ I POPULARYZACJĘ INTERNETU W CODZIENNYM ŻYCIU





Internet pozwolił mu na skuteczniejsze poszukiwanie i porównywanie produktów przed zakupem **(research)**, chętniej dzieli się też wrażeniami o produkcie/usłudze oraz poziomie obsługi klienta **(share)**.

INWESTYCJA W CUSTOMER EXPERIENCE MA SENS
OTO 3 GŁÓWNE POWODY

42%
poprawa retencji klientów

33%
poprawa satysfakcji klientów

32%
wzrost transakcji cross-selling i up-selling

JAK POPRAWIĆ DOŚWIADCZENIA MARKA?

Mapa Customer Journey jest punktem wyjścia do zbudowania strategii poprawy obsługi klienta.

Pozwala odpowiedzieć na pytanie:
„Dlaczego chcemy coś poprawić?”

Potem przychodzi czas na ustalenie tego,
co trzeba poprawić,
kto ma się tym zająć,
jak mamy to zrobić i **kiedy**?

Należy też ustalić, w jaki sposób mierzona będzie skuteczność zaplanowanych działań i czy zmiany wpłynęły na poprawę doświadczeń konsumentów.

STRATEGIA
Dlaczego?

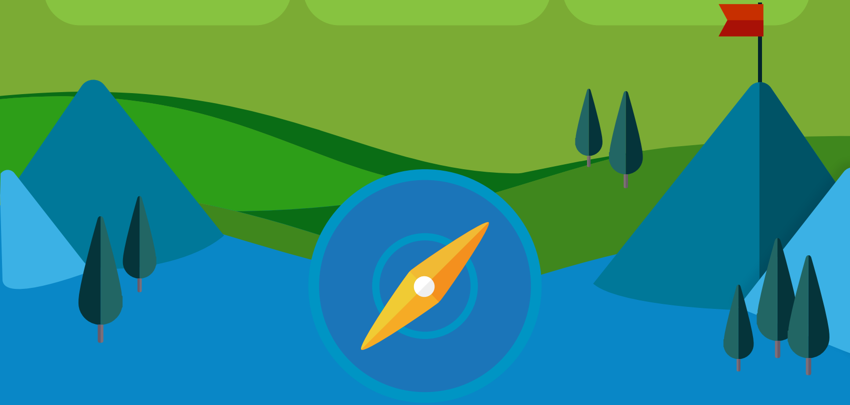
PROCES
Co?

LUDZIE
Kto?

TECHNOLOGIA
Jak?

WDROŻENIE
Kiedy?

MIERZENIE
Czy to działa?



JEDNAK JAK SIĘ ZA TO ZABRAĆ?

Warto postępować
według sprawdzonego schematu

1 ZBIERANIE INFORMACJI

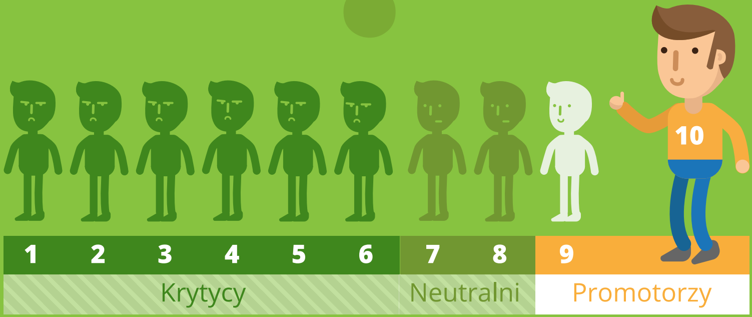
2. TWORZENIE PERSON
3. STWORZENIE MAPY CUSTOMER JOURNEY
4. ACTION PLAN
5. TESTOWANIE I AKTUALIZOWANIE

A TO WSZYSTKO PO TO, BY MAREK STAŁ SIĘ PROMOTOREM MARKI, DOKONYWAŁ KOLEJNYCH ZAKUPÓW I CHCIAŁ POLECAĆ JĄ SWOIM BLISKIM

Miarą lojalności klientów i jakości budowanych z nimi relacji jest wskaźnik NPS (net promoter score).

NPS = %Promotorów - %Krytyków

„JAK BARDZO PRAWDOPODOBNE JEST,
ŻE POLECISZ PRODUKT,
USŁUGĘ LUB MARKĘ SWOIM ZNAJOMYM
LUB RODZINIE?”



JAK FIRMY OCENIAJĄ WYNIKI PO WDROŻENIU CUSTOMER JOURNEY?

73%
Miało to pozytywny wpływ na zaangażowanie klientów

70%
Wpłynęło na zwiększenie przychodów

70%
Zwiększyło skłonność klientów do polecania produktów innym

65%
Zmniejszyło skalę rezygnacji klientów z usług/produktów

67%
Zwiększyło satysfakcję klientów

CO NA TO EKSPERCI?

„Im wyższy jest NPS, tym większa liczba osób jest na tyle usatysfakcjonowana ofertą firmy, by polecić ją innym. Występuje także liniowa korelacja między NPS a chęcią ponownego zakupu”

Zbigniew Nowicki (Bluerank)

„Nie martwi mnie ktoś, kto oferuje ceny o 5% niższe.
Niepokoi mnie ktoś, kto może zaoferować lepsze doznania dla klienta”

Jeff Bezos, Amazon CEO

Źródła:
- *Badanie „2016 State of Marketing”*
- *Genesys, CCE 2016: Connecting digital transformation and omnichannel customer engagement, 2016*
- *Econsultancy, survey for Digital Marketing Trends 2015*
- *badania Opiniac*

Adres
ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)
90-554 Łódź
tel. 42 632 33 21

Kontakt
biuro@bluerank.pl
www.bluerank.pl

bluerank