



Customer Journey

Dlaczego warto mapować?

A person wearing dark trousers and sneakers is walking in an airport terminal, pulling a red rolling suitcase. The background is blurred, showing airport lights and structures. A blue circle with the number '1' is overlaid on the person's leg.

1

Co to jest Customer Journey?

O co w tym chodzi?

W Customer Journey chodzi o zmianę perspektywy i spojrzenie na swoje działania **z punktu widzenia klienta**.

Pozwala to na zwiększenie satysfakcji, wychwycenie potencjalnych problemów oraz optymalizację procesów obsługi klienta.





Customer Journey to zestaw interakcji, z którymi klient ma do czynienia podczas swojej **ścieżki zakupowej**. Trzeba pamiętać, że ścieżka przechodzi przez różne kanały komunikacji, działy, osoby, a nawet partnerów czy współpracowników. Każde z działań podejmowanych przez klienta to fragment jego podróży.

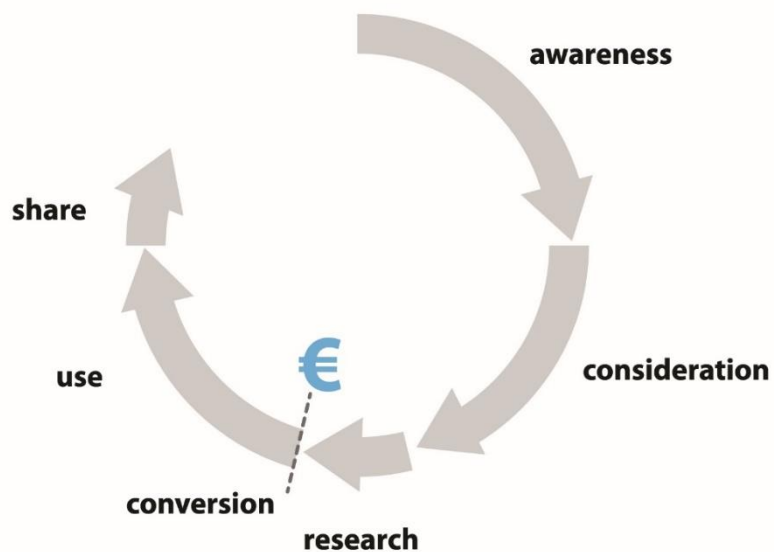
Zainteresowanie customer journey ciągle rośnie

Cały świat ▾ 2004 – dziś ▾ Wszystko ▾ Wyszukiwarka Google ▾

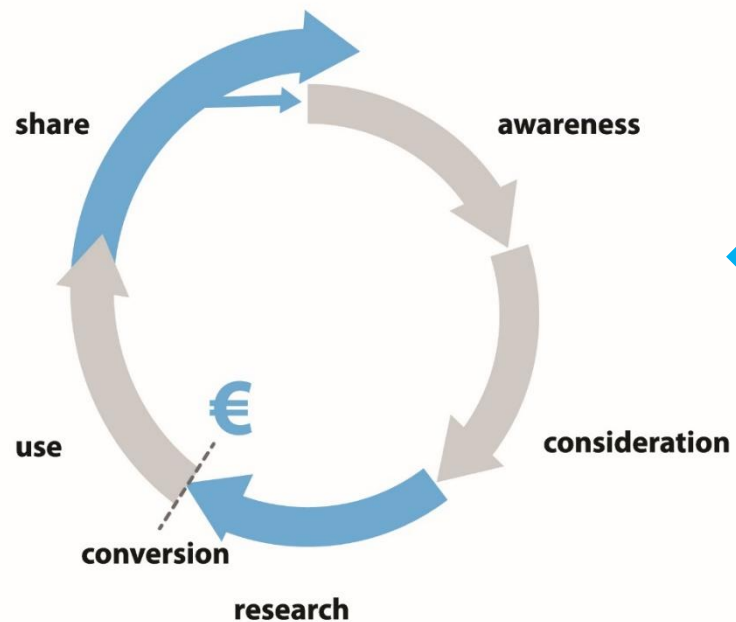
Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?



Pre-internet



Internet

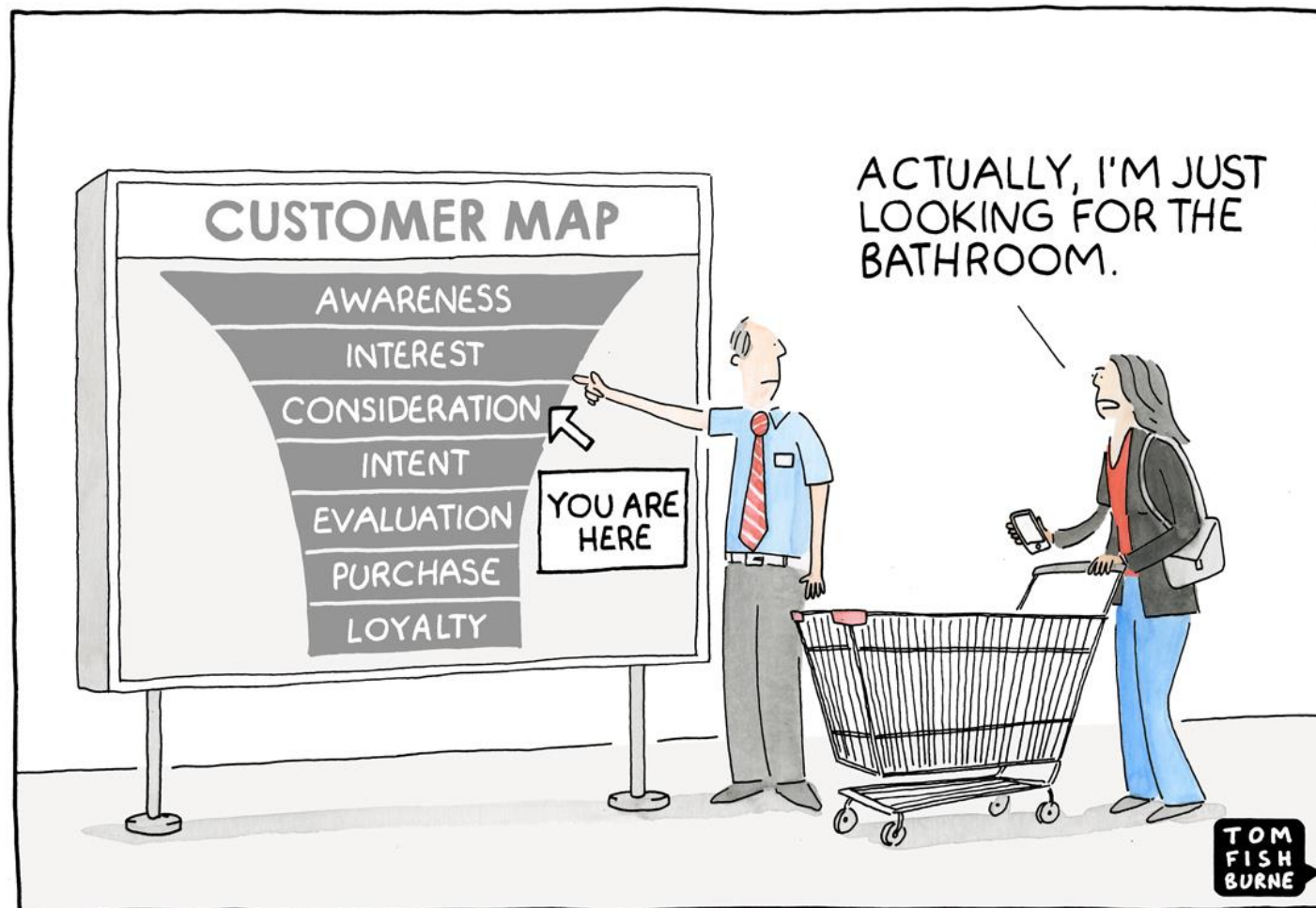


Etapy poszukiwania informacji (research) oraz dzielenia się wrażeniami (share) zyskały bardzo na znaczeniu.

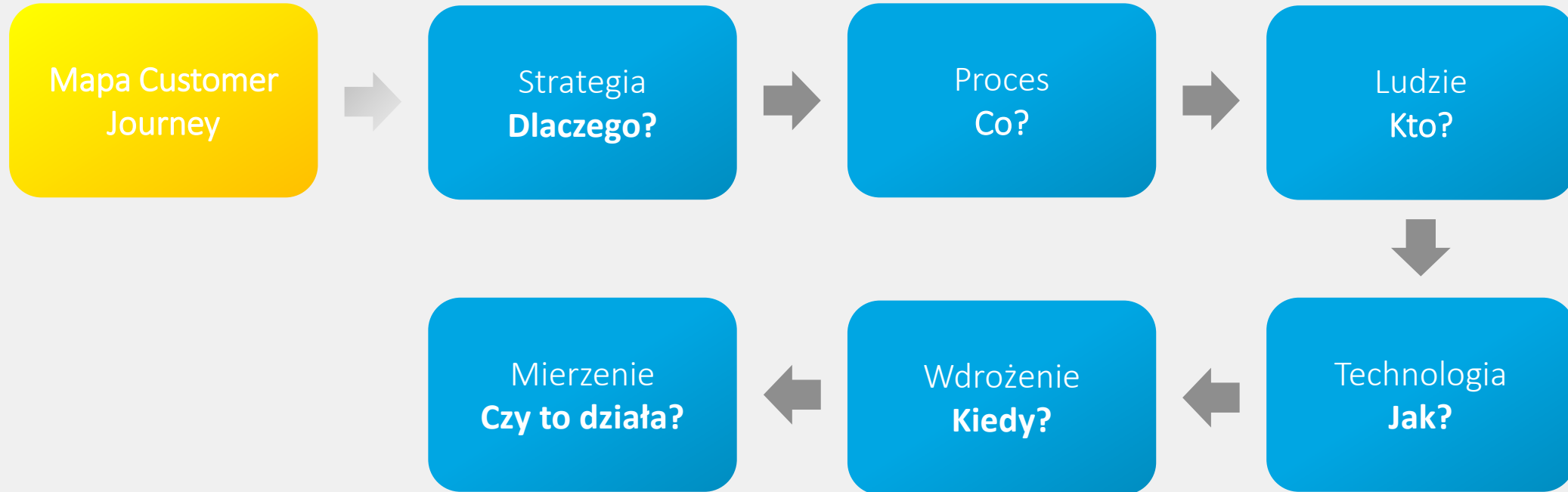
Trzeba pamiętać, że...

bluerank

Klienci nie zdają sobie sprawy, na jakim etapie customer journey się znajdują. Zależy im na tym, żeby byli zadowoleni z zakupu produktu lub skorzystania z usługi.



© marketoonist.com



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.



Customer Journey pomaga w opracowaniu procesów obsługi klienta w taki sposób, aby wykorzystywać potencjał wszystkich punktów styku z marką.

Muszą one zostać połączone w logiczny ciąg, który będzie **prosty, atrakcyjny** i możliwie jak **najkrótszy**.



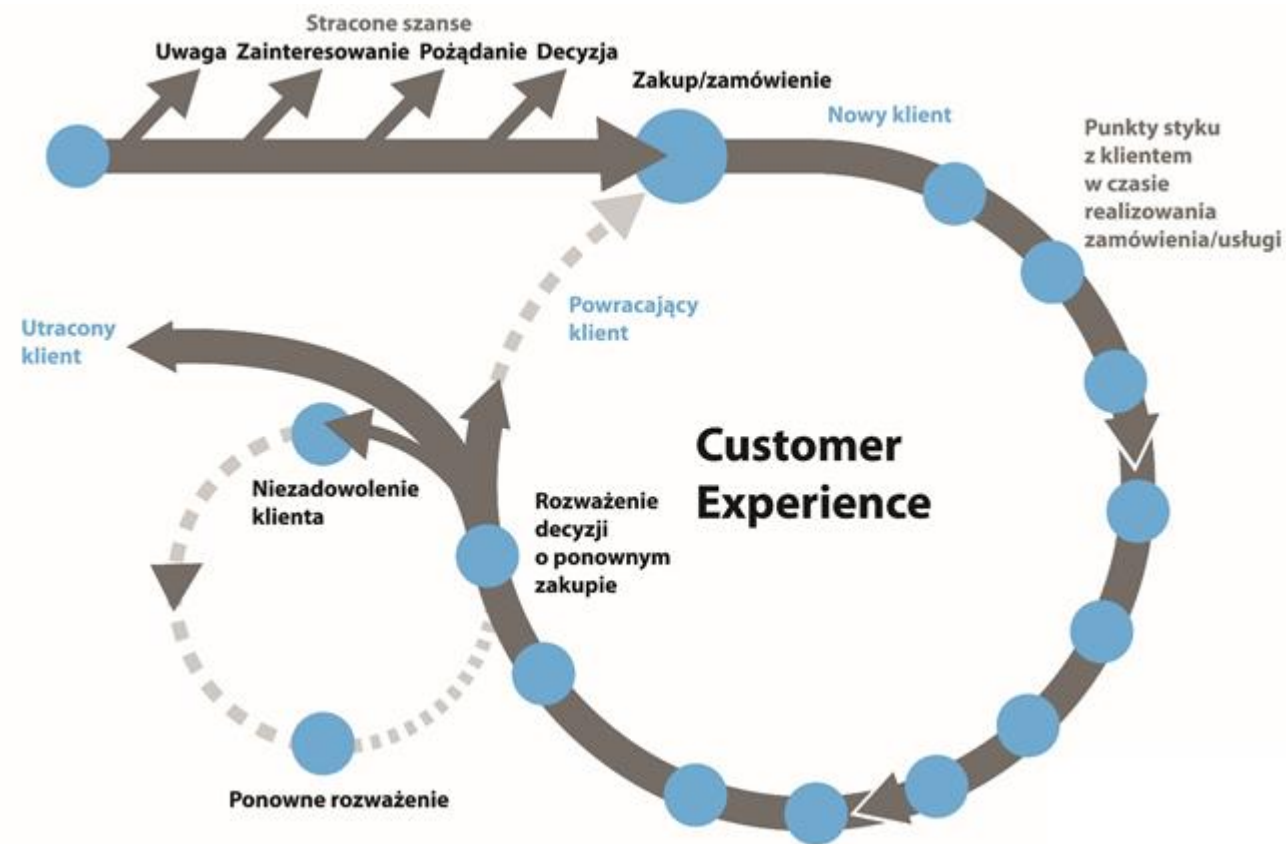
2

Proces budowania mapy

Jak się za to zabrać?

Customer Journey prezentuje się w formie mapy. Może ona przyjąć bardzo różne formy – tabeli, cyklu, okręgu.

Tak naprawdę jest ona dowolna. Najważniejsze to wybrać taką, która będzie dla nas najbardziej czytelna i pomocna w projektowaniu lepszych doświadczeń.





#1

Jest to kluczowy etap dla dalszych analiz i rozważań. Konieczne jest zrozumienie, jak funkcjonuje rynek, na którym działamy, jakie motywacje i potrzeby kierują konsumentami, skąd oni się o nas dowiadują i w jaki sposób kupują.

Coraz istotniejsze jest zrozumienie tego, **kim są nasi klienci** oraz zdobycie informacji na temat drogi, jaką przebyli zanim trafili do naszego sklepu lub serwisu. Mogą to tego posłużyć źródła wewnętrzne firmy (obserwacje, analizy statystyk, danych sprzedażowych i marketingowych), jak i źródła zewnętrzne (zleczone badania).

Oprócz danych ilościowych, dużą uwagę trzeba poświęcić danym jakościowym, np. wywiadom indywidualnym, mapom ciepła albo design safari.

Odpowiedź na pytanie „co się wydarzyło?” nie wystarczy, by zrozumieć doświadczenia klientów. Dzięki danym jakościowym jesteśmy w stanie dowiedzieć się, „dlaczego to się wydarzyło?”.

Co się wydarzyło?

Zarejestrowane zdarzenia



Google Analytics 360 Suite
(kody śledzące)

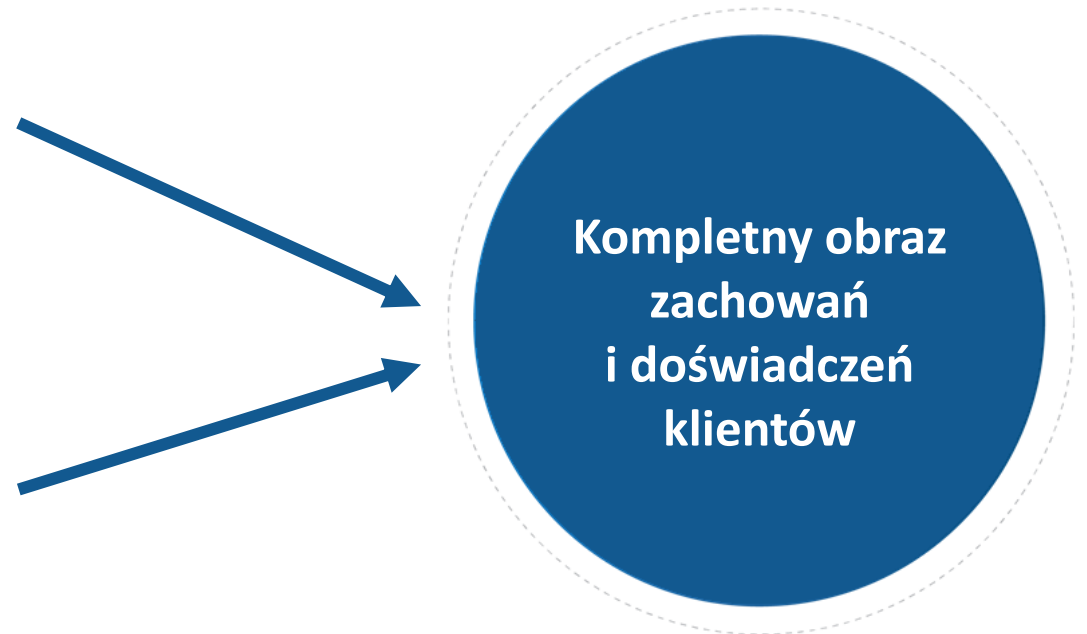
Dlaczego się wydarzyło?

Dane ilościowe i jakościowe
pochodzące z odpowiedzi
użytkowników

surveygizmo.

hotjar

(ankiety, pytania,
nagrania, mapy ciepła)





#2

Wszystkie zebrane informacje trzeba wziąć na warsztat. Najlepiej zacząć od stworzenia osoby klienta (lub kilku person).

Persona to odzwierciedlenie użytkownika danego produktu czy też usługi, czyli odtworzenie i kompleksowe przedstawienie potencjalnego konsumenta jako realnej osoby. Ma to na celu „wejście w skórę konsumenta” oraz spojrzenie na ofertę z jego perspektywy.

Kolejnym ważnym elementem jest przeanalizowanie, jak wygląda ścieżka tej osoby, czyli **jake są wszystkie punkty styku (touchpointy) między nią a naszą firmą**. Jak w tych momentach czuje się klient i co mu się podoba, a co przeszkadza?

Dlaczego warto tworzyć persony?

Dobrze opracowana persona pozwala na zrozumienie specyfiki danej grupy docelowej, a przez to zaprojektowanie rozwiązań dostosowanych do jej potrzeb i oczekiwań.

Dzięki niej można spojrzeć na proces obsługi i komunikację przez pryzmat przedstawiciela danej grupy użytkowników, co sprawia, że podczas tworzenia mapy znika komunikacja typu: „wydaje mi się, że...”, „moim zdaniem”.

Pozwala to komunikować się z reprezentantem danej grupy – „osobą”, przez co później łatwiej i skuteczniej można redagować komunikaty reklamowe.





Mając już te informacje, trzeba zastanowić się, w jaki sposób przedstawić je graficznie, by mapa pomogła nam dalej w projektowaniu doświadczeń klientów.

Warto na mapę nanieść 3 elementy: „**Pain points**”, czyli obszary do poprawy, „**Success points**”, czyli obszary sprawnie funkcjonujące oraz „**Moments of truth**”, czyli momenty, w których klient decyduje na kontynuację interakcji z firmą/marką oraz zakup produktu, albo z tej dalszej „współpracy” rezygnuje.

Po naniesieniu tych elementów na mapę warto zastanowić się nad pomysłami na poprawę różnych sytuacji, by doświadczenia klientów były lepsze albo jeszcze lepsze.



Wiedząc już, co musimy poprawić, możemy przystąpić do stworzenia action planu. Wszystkie pomysły na poprawę doświadczeń klientów muszą zostać przydzielone odpowiednim osobom, które będą odpowiedzialne za wdrożenie ich w życie. Muszą się zastanowić, jak i kiedy można ten pomysł wdrożyć i w jaki sposób sprawdzić jego skuteczność.



#5

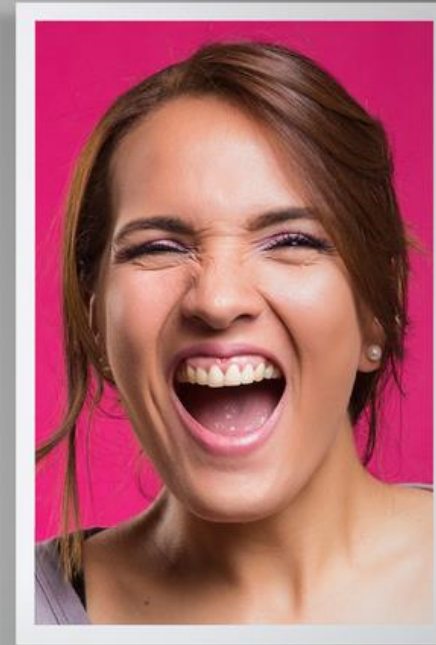
Założenia poczynione na etapie budowania mapy trzeba po pewnym czasie zrewidować. Mapa Customer Journey powinna być dokumentem regularnie aktualizowanym.

Warto zdawać sobie sprawę, że stworzenie mapy wewnątrz firmy to tzw. mapa hipotetyczna. Obrazuje ona nasze przypuszczenie odnośnie aktualnej podróży klienta.

Dopiero skonfrontowanie tej mapy z prawdziwymi klientami zweryfikuje, czy mapa zbudowana na podstawie zebranych przez nas informacji ma faktyczne przełożenie na zachowania i doświadczenie klientów. Dopiero po zweryfikowaniu pierwszych założeń powstanie prawdziwa mapa customer journey, która będzie bazą do poprawy **customer experience**.

O TYM, JAK ZACHOWUJE SIĘ UŻYTKOWNIK,
JAKIE MA POTRZEBY CZY PROBLEMY, NIE
DOWIESZ SIĘ SIEDZĄC PRZY BIURKU.

MUSISZ WEJŚĆ W JEGO ROLĘ!



3

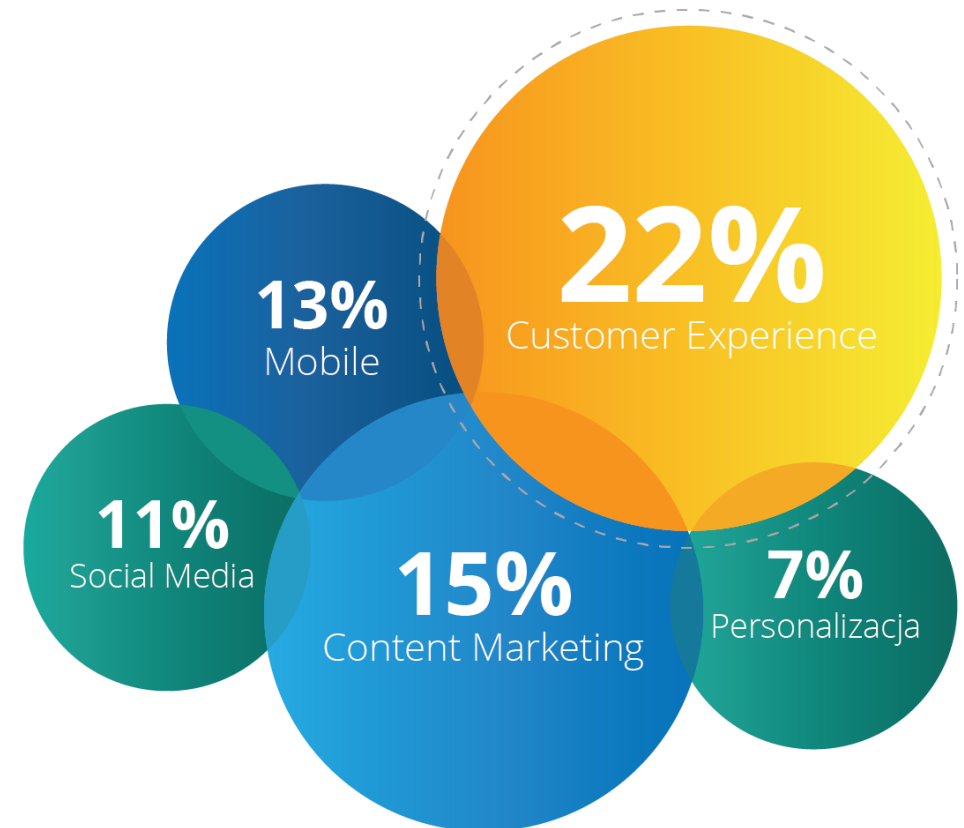
Dlaczego to się opłaca?

Uwaga na Customer Experience

Mapowanie podróży klienta, czyli **Customer Journey**, daje możliwości poprawy **Customer Experience (CX)**, czyli sumy wszystkich doświadczeń klienta, jakie wiążą się z daną marką czy firmą.

Można też powiedzieć, że **Customer Experience** to obraz naszej firmy istniejący w głowie klienta, stworzony przez wszystkie zapamiętane zdarzenia pomiędzy nim a naszą firmą.

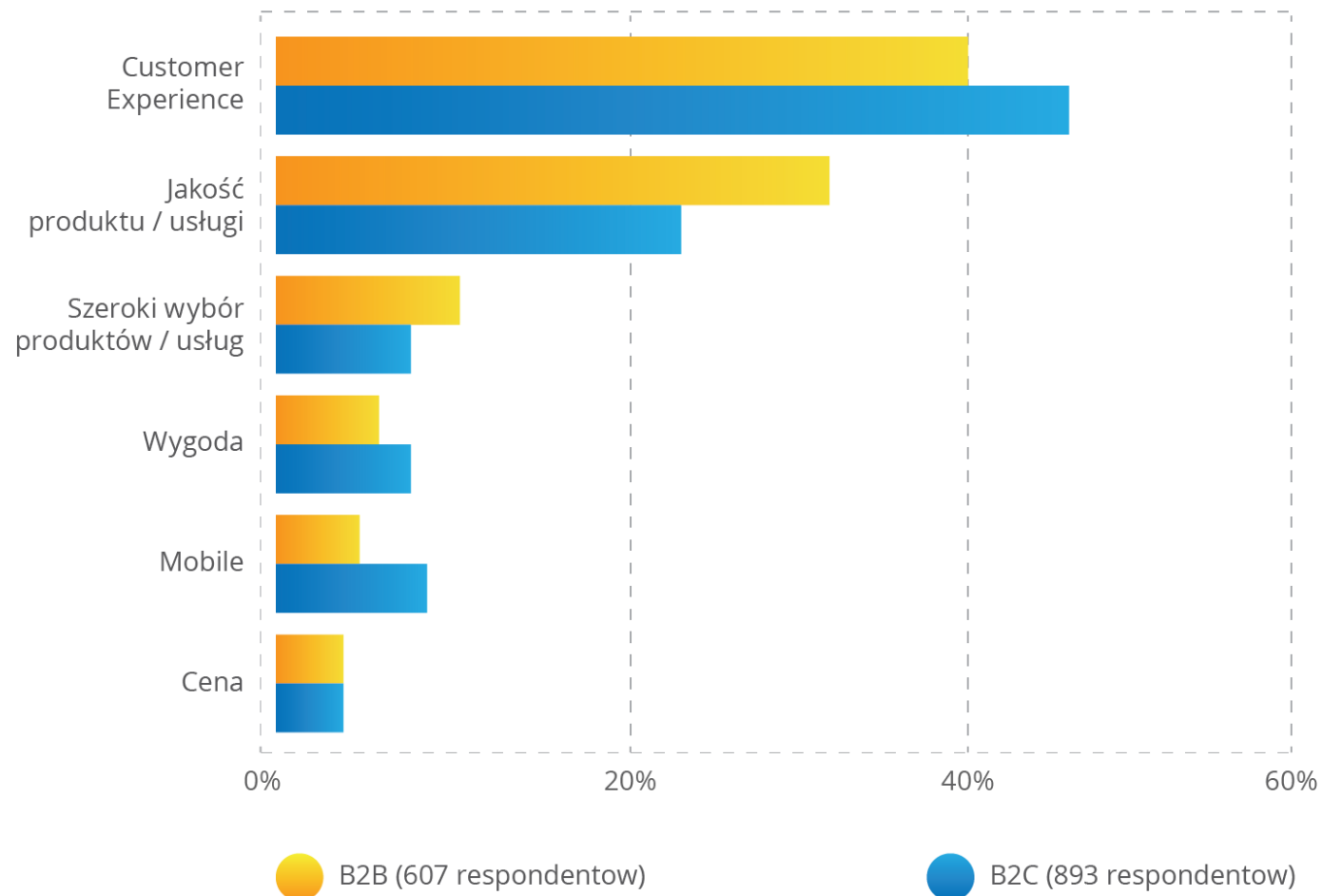
CX to również jeden z kluczowych trendów wskazywanych przez marketerów. Wyprzedza m.in. content marketing, mobile, personalizację i social media.



Źródło: Econsultancy, survey for Digital Marketing Trends 2015

Badanie Econsultancy wskazało, że dla większości firm **obsługa klienta** i **customer experience** będą główną szansą na odróżnienie się od konkurentów do 2020 r., zarówno dla reprezentantów branży B2C jak i B2B.

Okazało się to **ważniejsze nawet od jakości produktów** oraz konkurencyjnych cen.



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



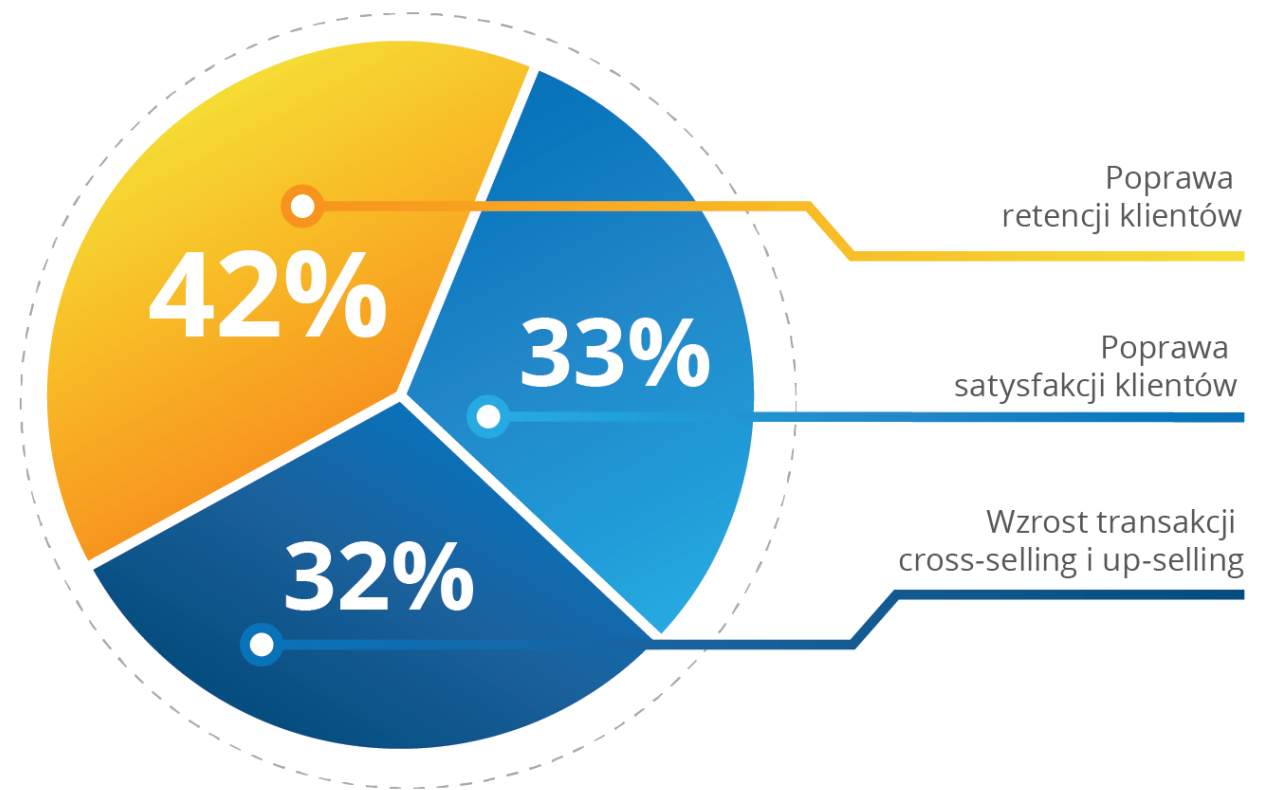
Jeff Bezos, Amazon CEO

Klient, który z zakupu wyniesie pozytywne doświadczenia, **wróci po raz kolejny**. Poza tym poleci firmę swoim znajomym, a to szansa na pozyskanie nowych klientów. Trzeba pamiętać, że to także możliwość zbudowania przewagi konkurencyjnej.

Prędzej czy później na rynku pojawi się ktoś oferujący lepszą cenę, więc trzeba dawać „**coś więcej**”.

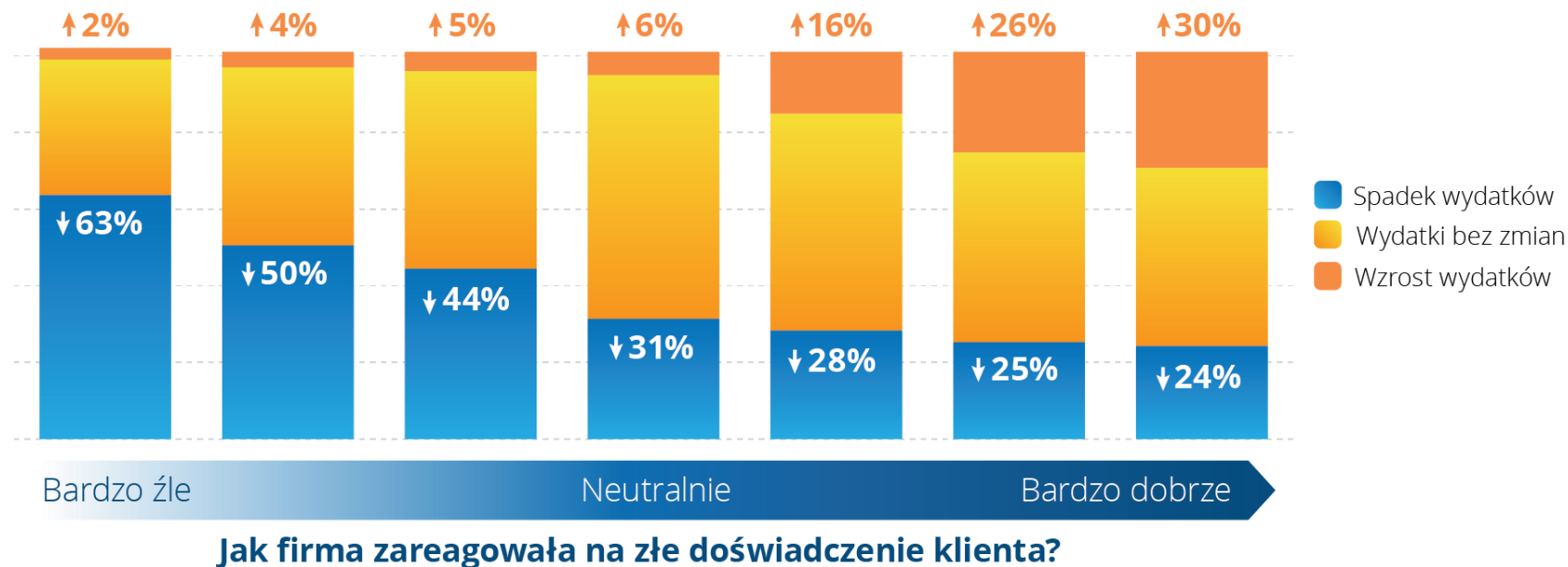
3 główne powody, dla których firmy decydują się na inwestycję w poprawę Customer Experience to:

- poprawa retencji konsumentów,
- poprawa ich satysfakcji,
- wzrost transakcji cross-selling i up-selling.



Doświadczenia klientów przekładają się bezpośrednio na ich poziom wydatków. Klienci, którzy doznali złego doświadczenia, są w stanie zwiększyć swoje wydatki na produkty/usługi danej marki, jeśli firma zareaguje na to odpowiedzialnie i zadowalająco.

Zmiana w wydatkach konsumentów biorąc po uwagę efektywność obsługi klienta



Marketerzy zauważyli, że analiza customer journey przyczynia się do **poprawy** współczynnika konwersji.

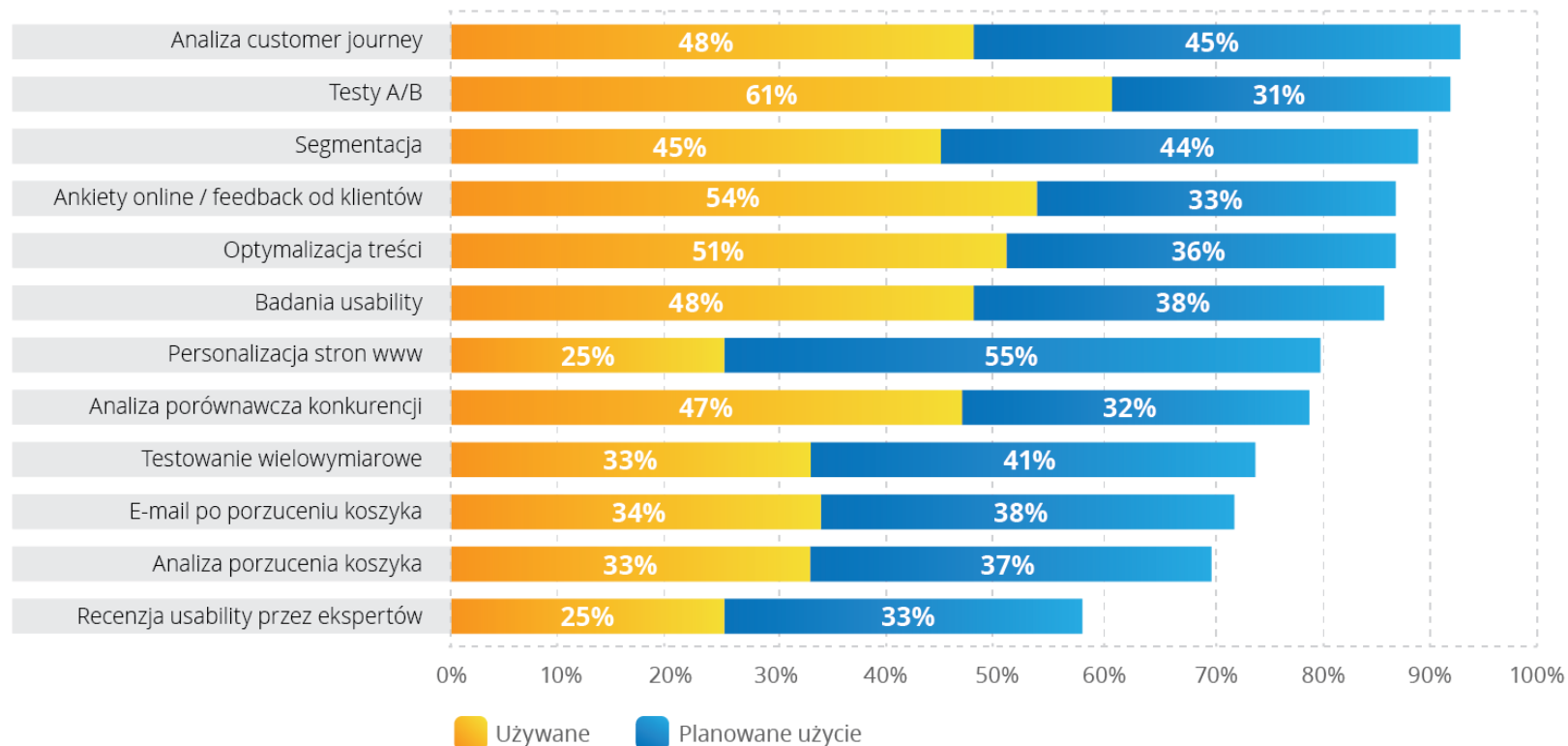
48% badanych marketerów już korzysta z tego rozwiązania, a kolejnych **45%** planuje to wdrożyć.

Źródło: MarketingCharts&Econsultancy 2016

Metody używane do optymalizacji wskaźnika konwersji

na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród 600 marketerów (client-side)
71% pochodzi z Europy / UK

Październik 2016



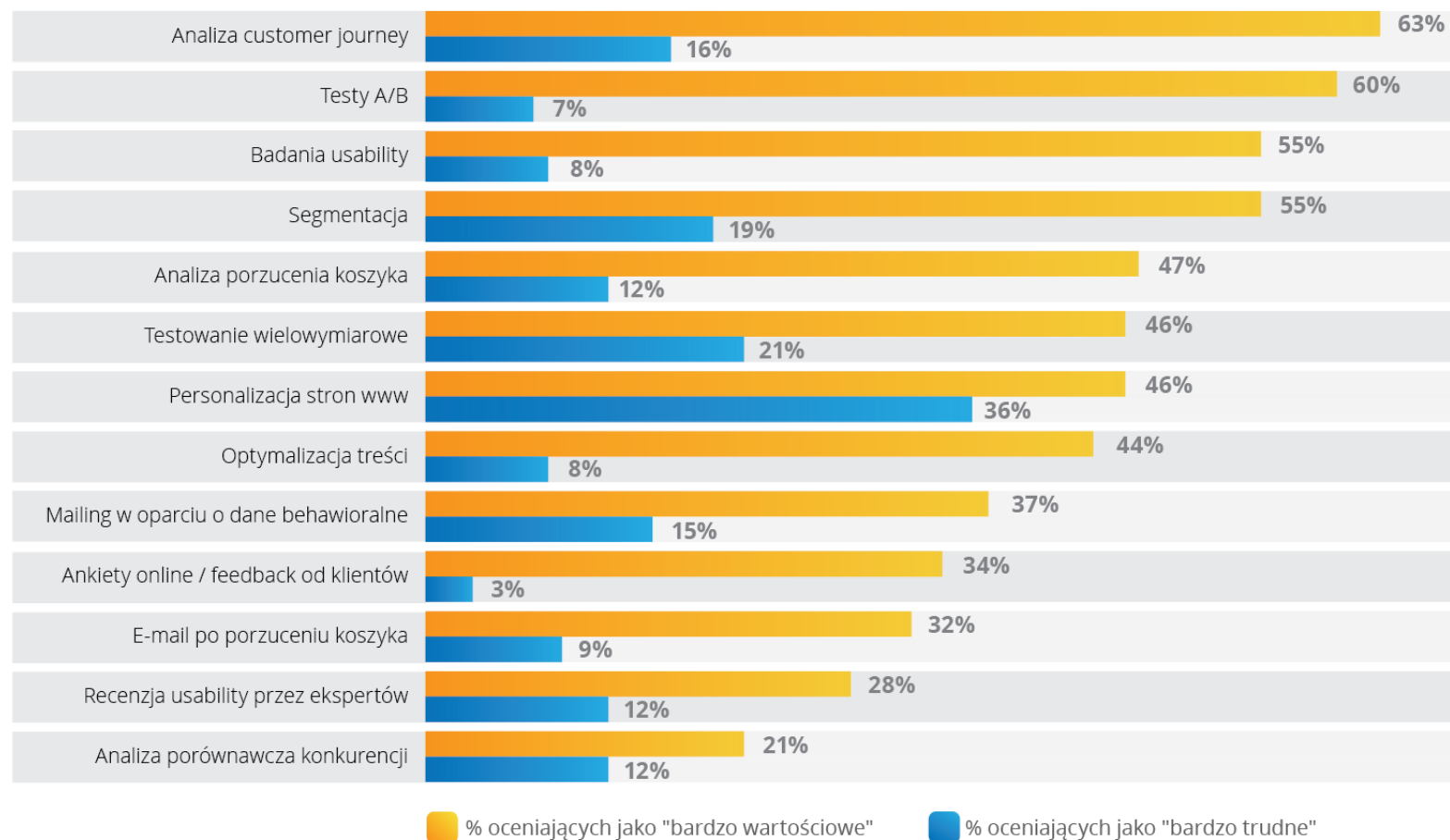
Jednocześnie analiza customer journey jest wskazywana jako **bardzo wartościowa (63%)**, przy stosunkowo niewielkiej **trudności jej wykonania (16% badanych)**.

Źródło: MarketingCharts&Econsultancy 2015

Wartość i trudność metod optymalizacji współczynnika konwersji

na podstawie odpowiedzi ponad 200 marketerów (client-side) oraz specjalistów od e-commerce

Listopad 2016



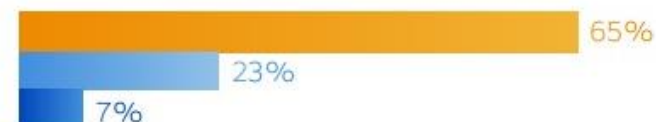
Najlepsi inwestują w Customer Journey!

Najskuteczniejsze firmy (High performers) **10-krotnie** częściej tworzą mapy customer journey w porównaniu do firm o wynikach poniżej średniej (Underperformers).

Ponadto **ośmiokrotnie** częściej wdrażają Customer Journey jako element strategii w firmie pod kątem zapewnienia klientom jak najlepszych doświadczeń z kontaktu z firmą/marką (Customer Experience).

Odsetek firm, w których:

Customer Journey jest integralnym elementem strategii biznesowej



High performers vs. reszta rynku

8.8x częściej

Customer Journey jest na bieżąco mapowane



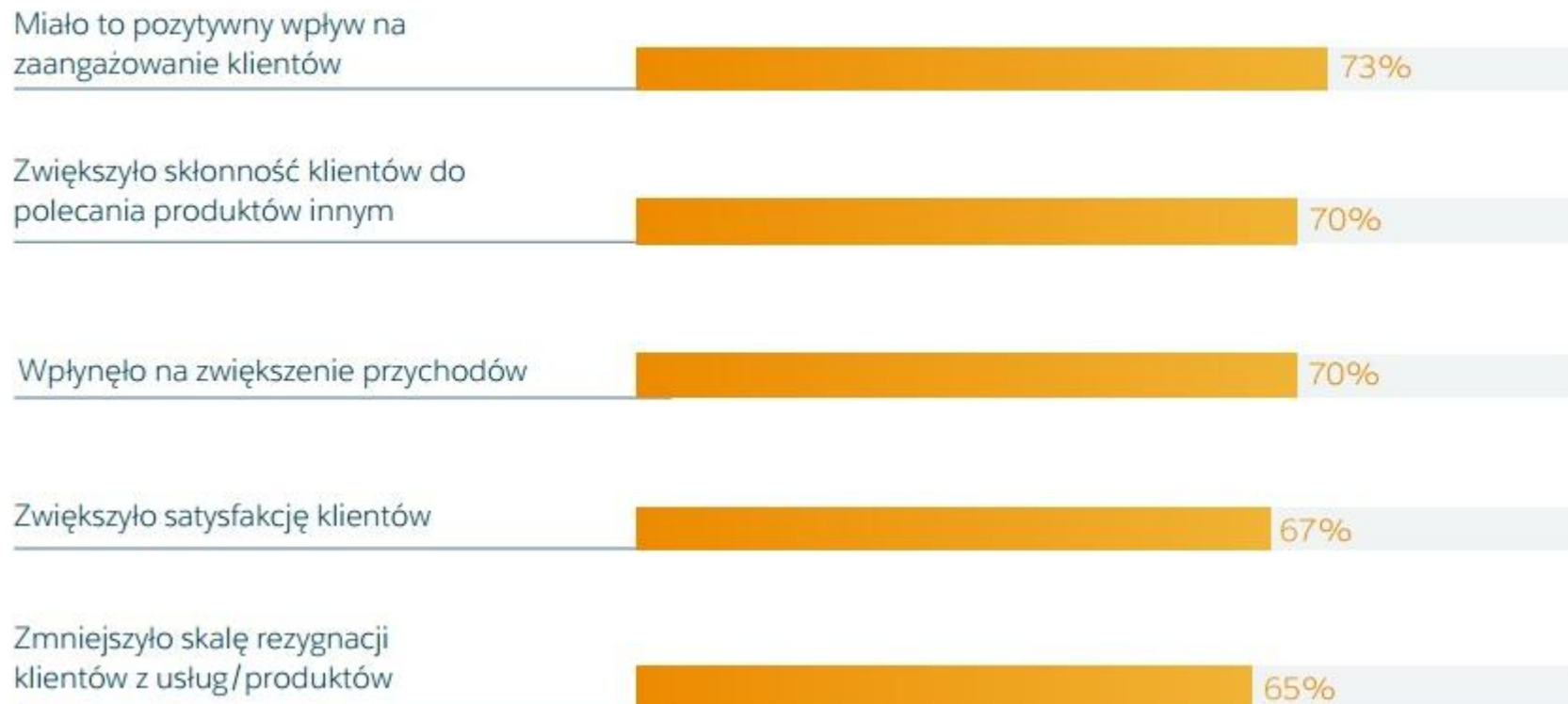
9.7x częściej

High performers Moderate performers Underperformers

73% szefów marketingu potwierdza, że działania w obszarze Customer Journey **pozytywnie** wpłynęły na zaangażowanie klientów.

Źródło: Badanie „2016 State of Marketing”

Po wdrożeniu customer journey - odsetek firm zgadzających się z poniższymi zdaniami:





5

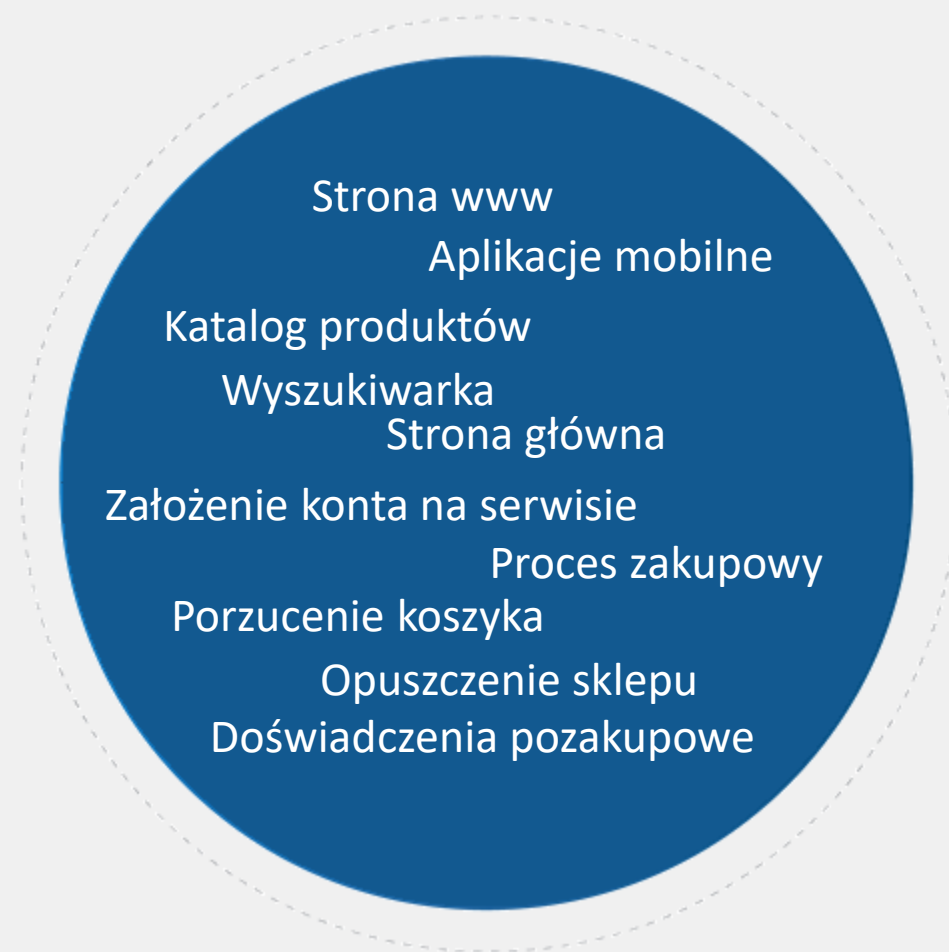
NPS

Skłonność do rekomendacji

bluerank

Rekomendujemy badanie customer experience we wszystkich zidentyfikowanych punktach styku.

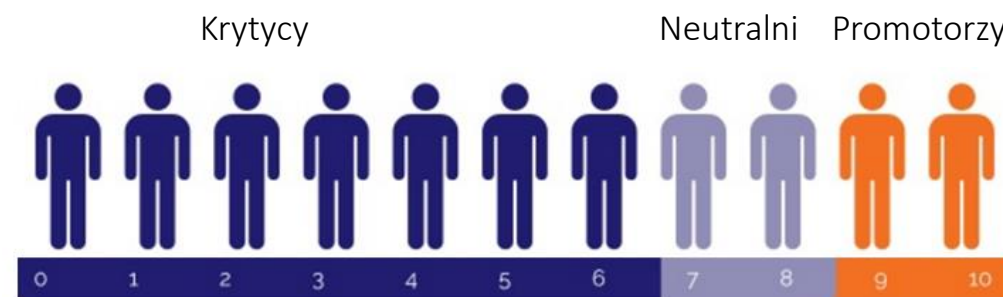
Status oraz poziom Customer Experience można badać za pomocą wskaźnika **NPS** (net promoter score).



NPS (net promoter score) jest miarą lojalności klientów i jakości budowanych z nimi relacji. Dzięki obserwacji zmian wskaźnika w długim okresie jesteśmy w stanie **określać jakość prowadzonych działań firmy nakierowanych na budowanie satysfakcji klientów**, a także możliwości przyszłego wzrostu.

Wskaźnik oblicza się w następujący sposób: od odsetka osób deklarujących się jako „promotorzy” odejmuje się procent osób deklarujących się jako „krytycy”. NPS budują promotorzy, krytycy obniżają wynik, a neutralnych pomijamy.

„Jak bardzo prawdopodobne jest, że polecisz produkt, usługę lub markę swoim znajomym lub rodzinie?”



$$\text{NPS} = \% \text{ Promotorów} - \% \text{ Krytyków}$$

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

7 punktowy wzrost NPS** = wzrost sprzedaży o 1%

Źródło: *badania Opiniac, **badania London School of Economics



6

Podsumowanie

Walka o dobre doświadczenia!

Gotowa mapa podróży klienta jest bardzo pomocna w analizie całego procesu obsługi klienta.

Daje nam widok „z lotu ptaka”.

Staje się ona **katalizatorem zmian** w firmie i daje szansę na usprawnienie tegoż procesu i poprawę doświadczeń klientów.





Warsztat mapowania customer journey jest dobrą okazją do współpracy osób z poszczególnych zespołów, których praca wpływa na doświadczenia klienta, pośrednio czy też bezpośrednio.

To moment pozwalający na **dzielenie się wiedzą** w firmie, poznanie perspektywy współpracowników co do poszczególnych punktów styku klient – firma oraz lepsze rozumienie konsumenta.

Przykłady wykorzystania mapy Customer Journey



Usprawnienie obsługi klienta

Gotowa mapa podróży klienta jest bardzo pomocna w analizie całego procesu obsługi klienta. Wskazuje obszary do poprawy i staje się katalizatorem zmian w firmie. To szansa na usprawnienie procesu obsługi i w rezultacie poprawienie doświadczeń klientów.



Onboarding

Mapa może być wykorzystana w procesie wdrażania nowych pracowników. Staje się ona punktem odniesienia, pokazującym perspektywę doświadczeń klienta. Wyrównuje to poziom wiedzy w organizacji i ułatwia komunikację w sprawach klienta.



Powstawanie innowacji

Wreszcie mapa sprzyja powstawaniu innowacji. Odsłania nowe możliwości i ukryty potencjał usługi czy produktu. Dzięki niej można odkryć nowe zastosowania, które mogą spełnić, a nawet przekroczyć oczekiwania klienta.

Budowanie Strategii Customer Journey niesie ze sobą wiele korzyści.

Nie ma nic cenniejszego od zadowolonych klientów, którzy powracają i polecają firmę innym, pomagając tym samym pozyskać nowych odbiorców. Te pozytywne doświadczenia wpływają na lepsze zapamiętanie firmy i budowę dobrze kojarzącej się marki.



Zdecyduj, o czym ma być kolejny materiał

Wypełnij ankietę

bluerank



Chcemy dopasować się do Twoich potrzeb, dlatego będziemy wdzięczni za wypełnienie krótkiej ankiety na temat tego, jaki powinien być kolejny temat prezentacji.



Wypełnij ankietę

*Zachęcamy do śledzenia naszych publikacji.
Chętnie dzielimy się wiedzą oraz nowinkami
z zakresu marketingu internetowego.*



Magdalena Zasun
Digital Strategy Specialist

m.zasun@bluerank.pl

Bluerank Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)

90-554 Łódź

Tel. 42 632 33 21

www.bluerank.pl

bluerank

success can be optimized