


Skillbox ingate 

# Урок 05. Работа с Customer Journey Mapping

« Каждый день мы задаем  
вопрос: «Как мы можем  
сделать наших клиентов  
счастливыми? Какие  
инновации нам нужно  
использовать для этого?» »

Билл Гейтс



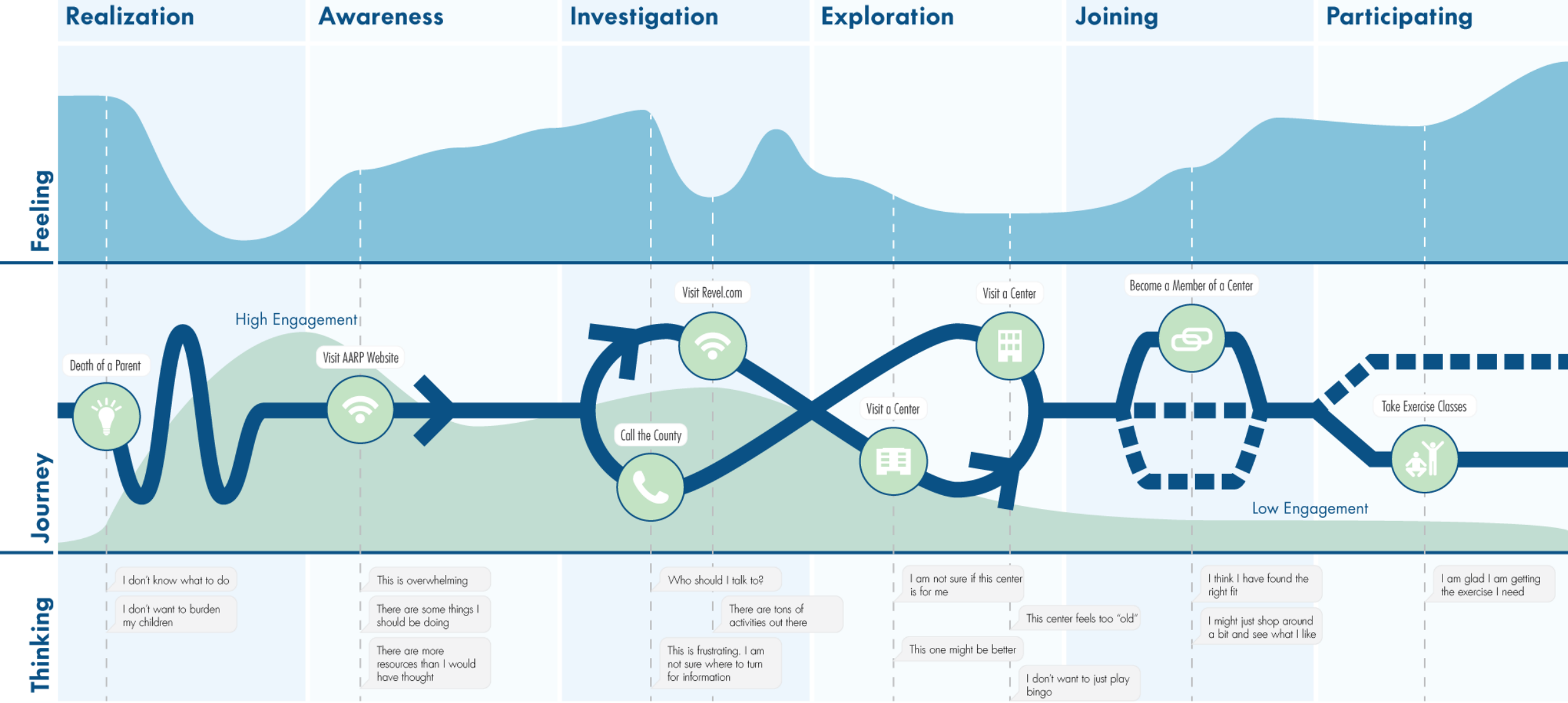


Вариации прослушивания музыки

# CJM

Это маркетинговая технология, которая упрощает общение с клиентами и делает коммуникативную стратегию более эффективной и цельной.

Это ориентированный граф, на который с помощью точек контакта отображается путь потребителя предоставляемой услуги.

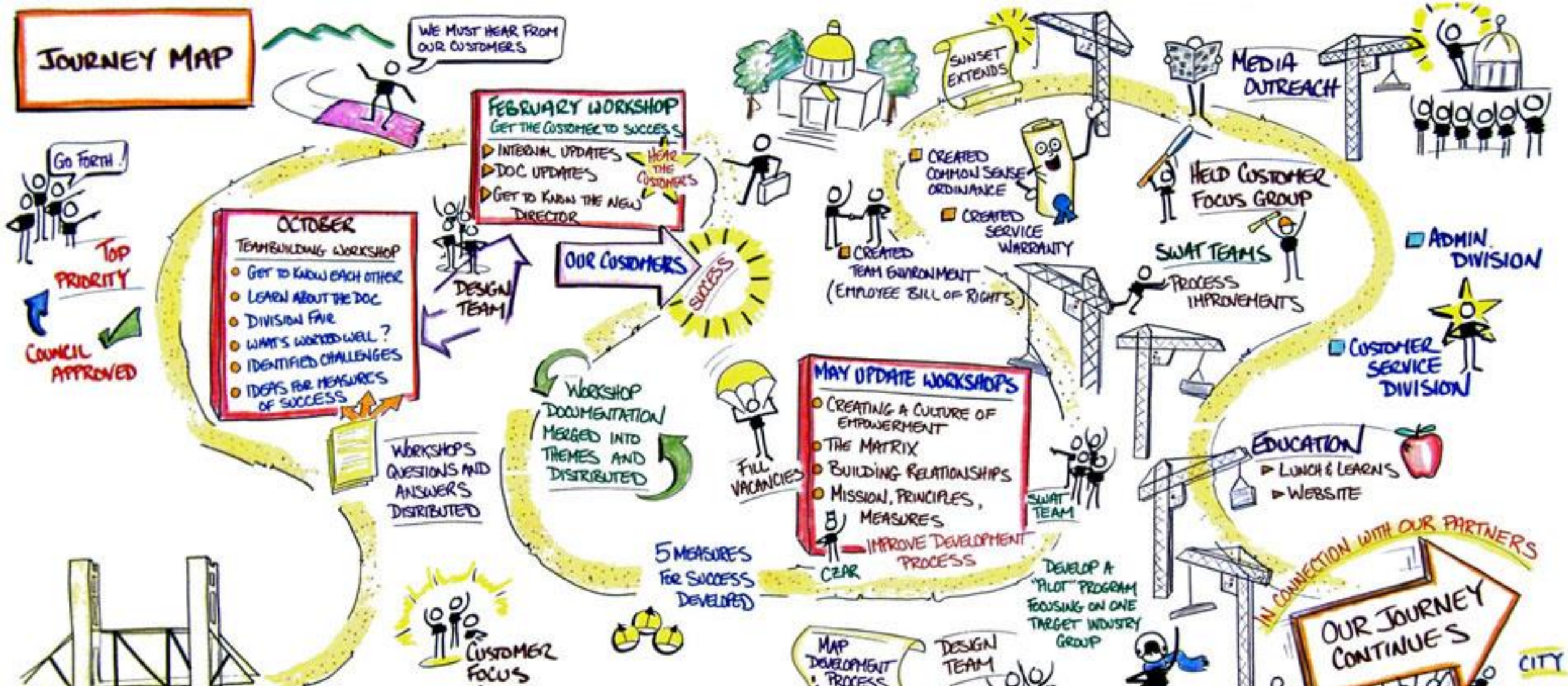


# Пример карты

\* Иллюстрация с сайта <http://advenio.es>



# JOURNEY MAP

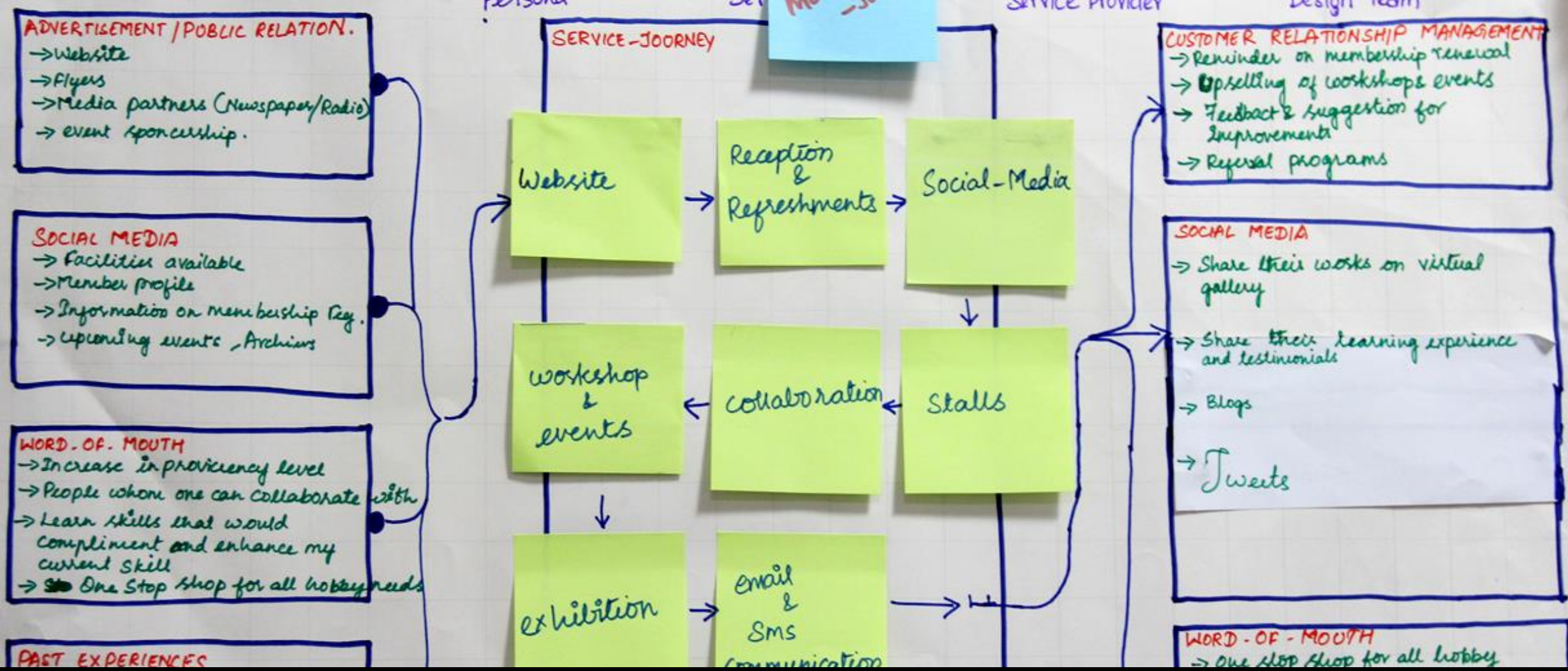


## Пример карты

\* Иллюстрация с сайта <http://masonsmith.com>



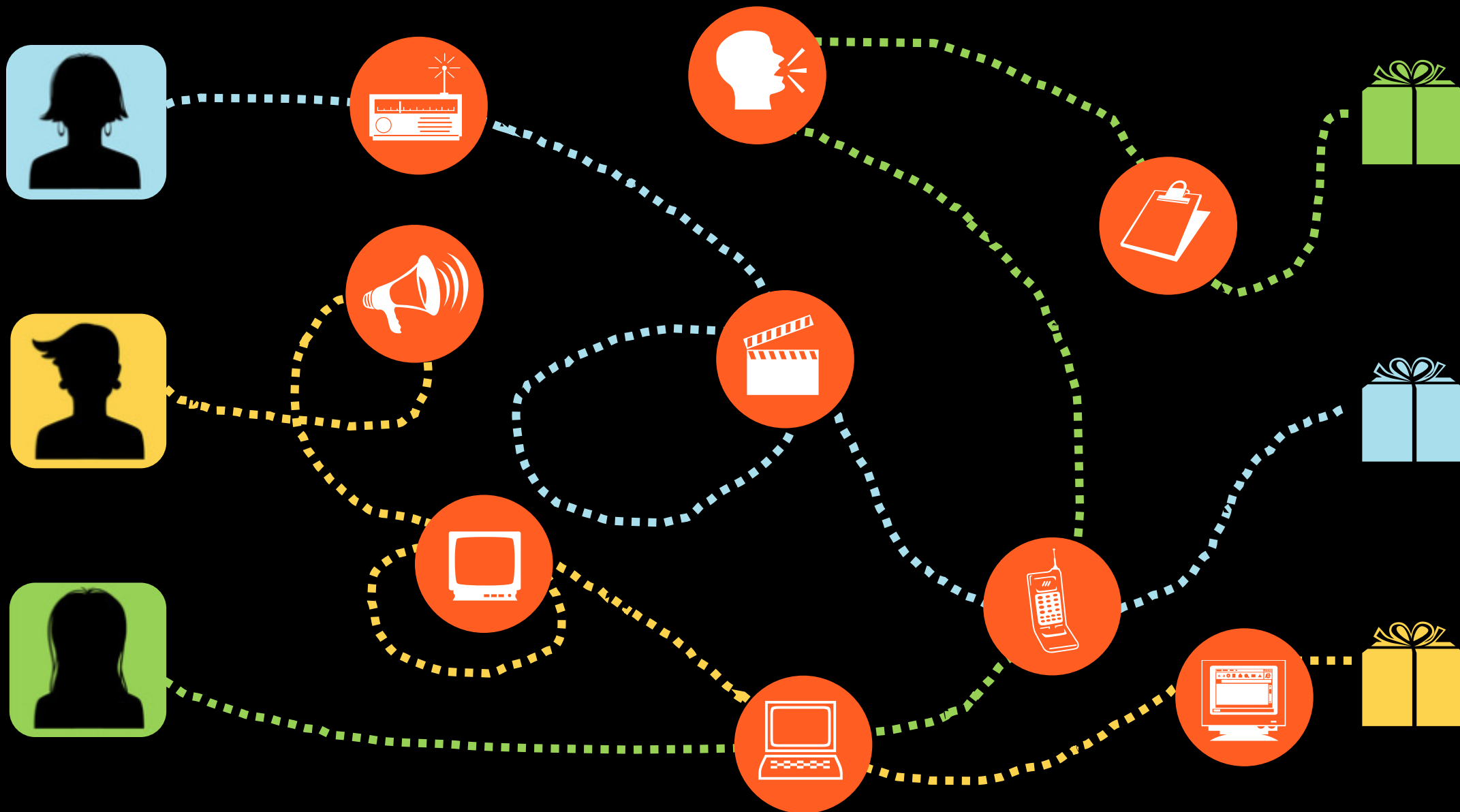
# THE CUSTOMER JOURNEY CANVAS



## Пример карты

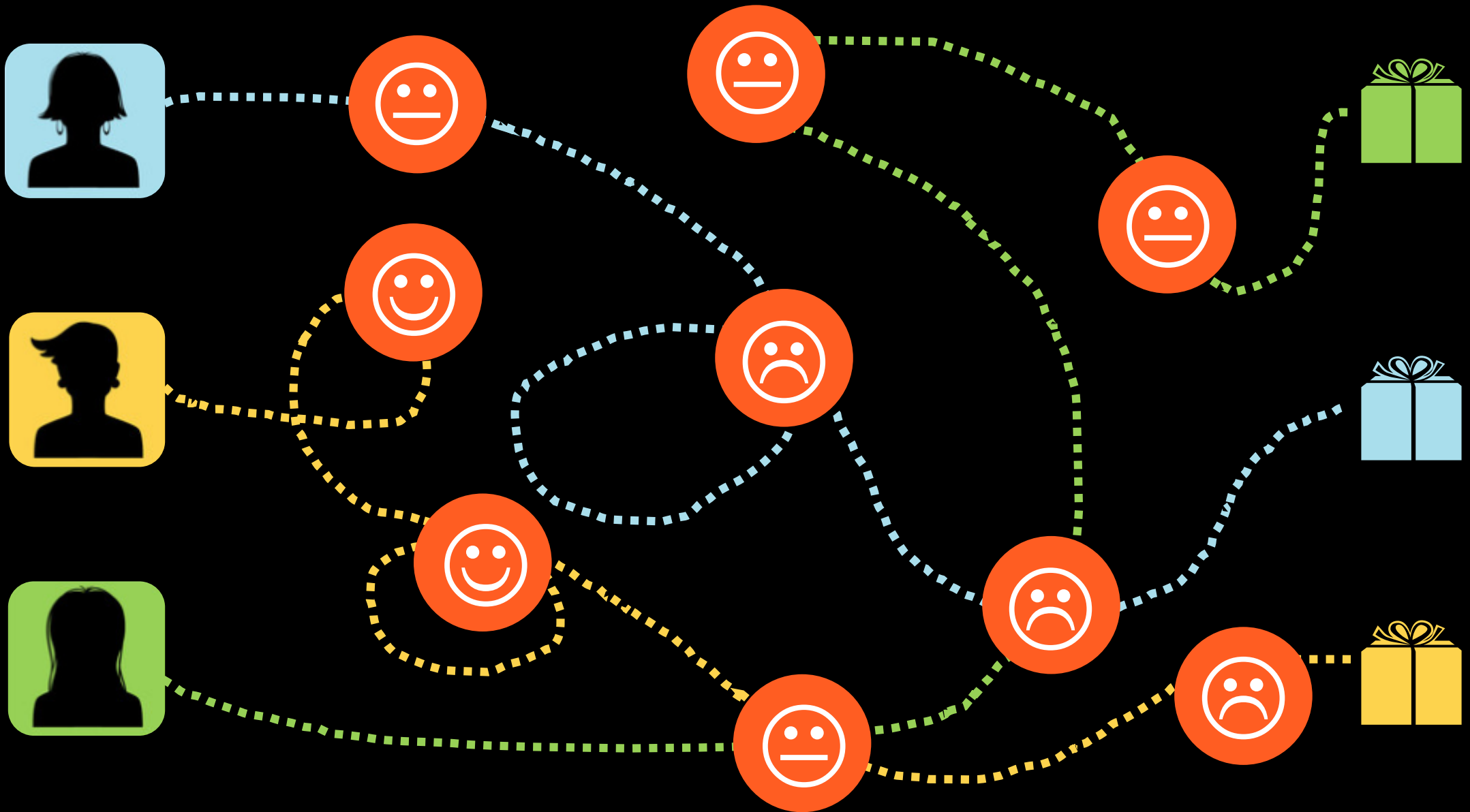
\* Иллюстрация с сайта <http://planet.globalservicejam.org/>

# Логика СМ

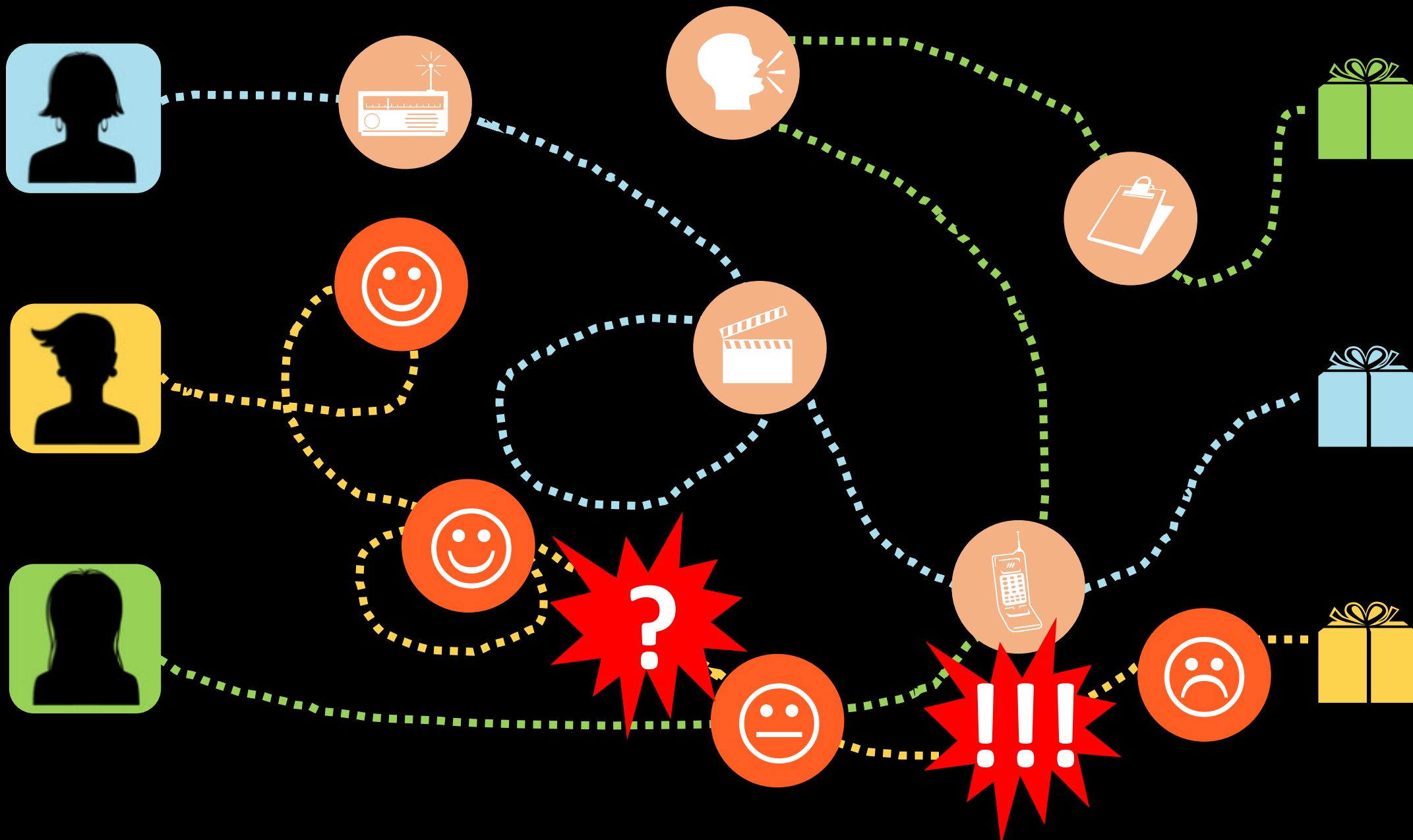




# Логика СЈМ



# Логика СЈМ





Принцип «тяги-толкай»



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

## Этапы составления CJM

Идентификация всех точек контактов и каналов взаимодействия

Описание каждой точки контакта

Определение ответственных и ответственности внутри компании

Оптимизация самых критических точек и каналов

Контроль процесса оптимизации

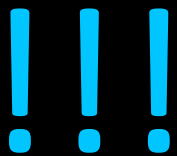


Идентификация точек  
контакта и каналов



# Точки контакта

Это интерфейс продукта, выставленный наружу и доступный клиентам. Могут быть как онлайн, так и оффлайн.



Для одной целевой группы (или для одного персонажа, если вы используете методику персонажей) рисуется одна CJM диаграмма.

## Online каналы взаимодействия

- Сайты / online магазины
- Мобильные приложения
- Телефонные звонки
- Звонки по skype
- Email
- Социальные сети
- Игровые консоли
- Медийные каналы
- И т.д.

## Offline каналы взаимодействия

- Личная встреча
- Посещение магазина / офиса
- Встреча с курьером
- Встречи с агентами
- Pos материалы
- Реклама по TV, радио и т.д.
- Интерактивные панели
- Конференции
- И т.д.

- Собственные знания и знания команды
- Прямое общение с целевой аудиторией
- Исследование пользователей без общения лицом к лицу
- Конкуренты и аналогичные системы
- Собственный опыт как пользователя
- Методика «Тайного покупателя»

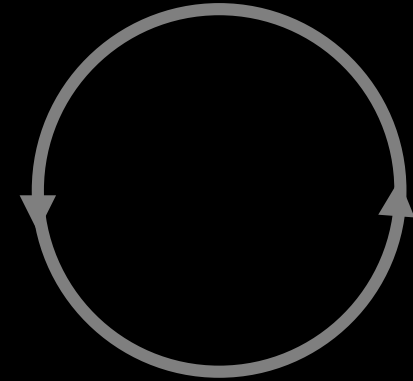
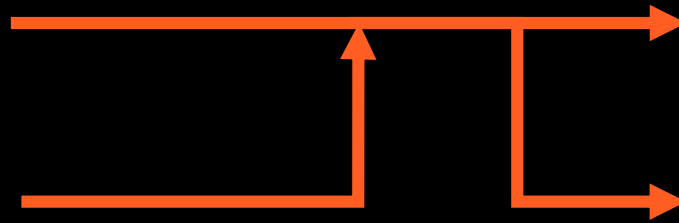


## Типы CJM

Линейный процесс

Нелинейный процесс

Циклический процесс



Можно сделать несколько CJM диаграмм для различных групп потребителей и для их различных целей



Описание каждой точки

Подготовка каркаса

Этапы взаимодействия



Разрезы взаимодействия



При описании точек контакта используйте лексику потребителей, а не вашу профессиональную.

## Этапы взаимодействия

### ДО

- Как доносится ценностное предложение?
- Какая информация доступна через социальные медиа?
- Как и какую информацию доносят друзья, коллеги, родственники?
- Есть ли схожий опыт?
- Каковы ожидания от взаимодействия?

### ВО ВРЕМЯ

- Насколько дружелюбны сотрудники?
- Насколько дружелюбен интерфейс?
- Приходится ли клиентам ждать?
- Продумываются ли способы снизить ожидание (или компенсировать его)?
- Вызывает ли доверие сайт компании?

### ПОСЛЕ

- Как поддерживаются отношения с клиентами после завершения взаимодействия?
- Какую обратную связь распространяют клиенты?
- Как сами клиенты оценивают свой опыт взаимодействия с компанией?



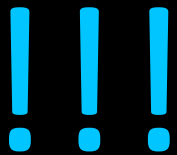
- Точки качания и канал взаимодействия
- Целевое действие, сценарий, критерии успеха
- Материалы, инструменты, оборудование
- Степень критичности точки/канала
- Барьеры и способы их снижения
- Конверсия, ROI оптимизации, другие KPI
- Психоэмоциональное состояние, степень фрустрации и стресса
- Резерв места под идеи по улучшению и корректировке



Определение ответственных и  
ответственности внутри компании

# KPI – ключевые показатели эффективности

Показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.



Обезличивайте источники вашей информации!



# Оптимизация самых критических точек и каналов



- Вовлекайте самых разных специалистов
- Часто эффективные решения оказываются комплексными
- Проверяйте идею, действительно она будет лучше предыдущей
- Ответьте на вопрос: «Смогли ли вы реализовать принцип «тяни-толкай» для мотивации потребителей?»
- Не бойтесь убирать ненужные точки взаимодействия
- Для системного подхода можно использовать методику теории ограничения Э.Голдратта



Контроль процесса оптимизации

- Трудоемко
- Сопротивление со стороны участников процесса
- Нет уникального шаблона, требуется адаптация под конкретный проект
- Трудность чтения карты за счет ее объемов
- Карта не дает прямых ответов, а указывает источники проблем
- Есть риск зря потраченного времени

- Post-It листочки
- Красивые схемы
- Excel + визуализированные схемы
- Различные сервисы:
  - Touchpoint Dashboard
  - Canvanizer.com
  - Realtimeboard
  - Uxpressia.com



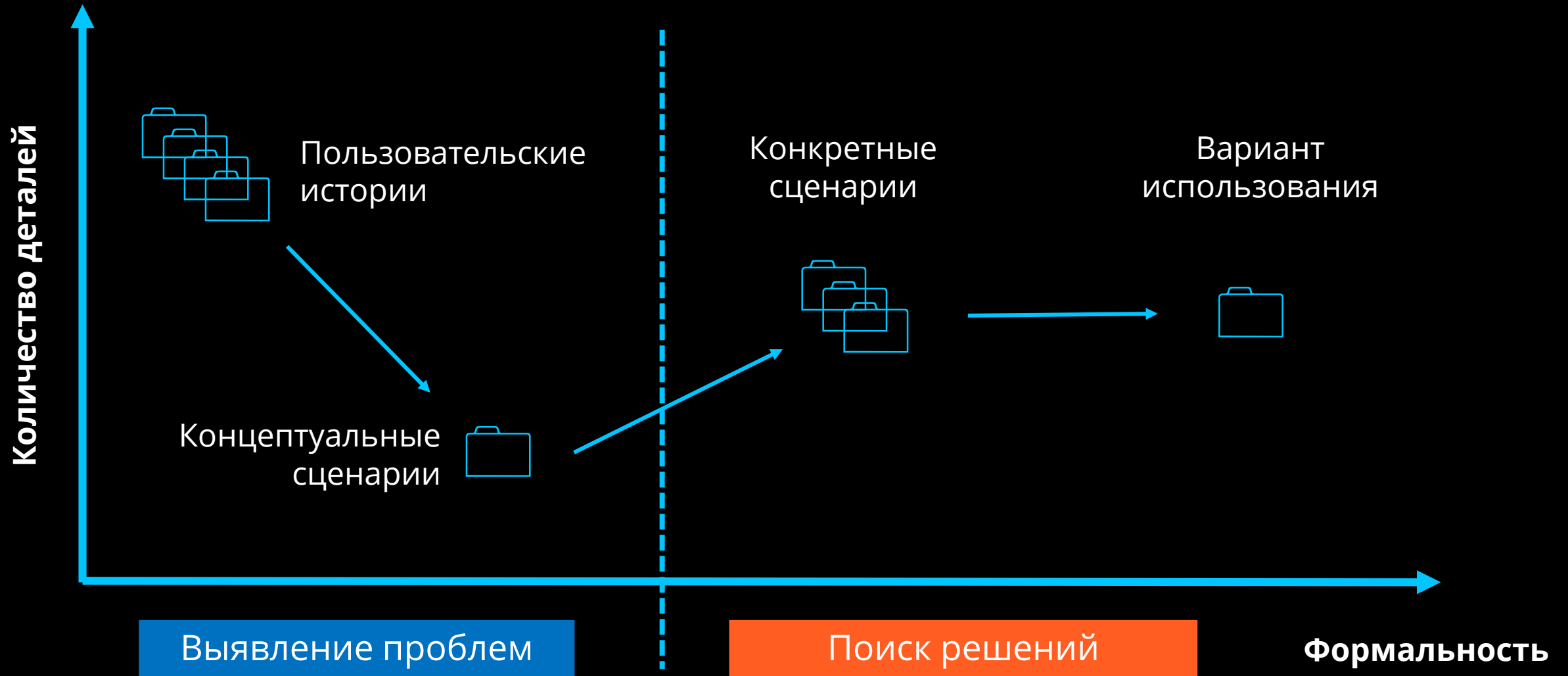


Пример СМ



Сценарии

# Виды сценариев



# Пользовательские истории

- Описывают идеальный опыт взаимодействия пользователей в свободной форме и включают информацию о среде использования
- Создаются до этапа проектирования (поиска решений) и сосредоточены на действиях и потребностях пользователей
- Техническим деталям не уделяется внимание в принципе, много описательных деталей

# Концептуальные сценарии

- Создаются из пользовательских историй при помощи абстрагирования
- Все мелкие детали отбрасываются, похожие истории объединяются в одну
- Оставшееся описание практически полностью лишено технических подробностей
- Может быть воплощен в нескольких конкретных сценариях путем добавления технических ограничений



# Конкретные сценарии

- Создаются на основе концептуальных сценариев
- Включают детали реализации и используются для проектирования
- Конкретные сценарии пишутся от лица персонажа
- Несколько конкретных сценариев могут быть формализованы и объединены в один вариант использования

# Вариант использования

- Пошаговое описание взаимодействий пользователей и системы
- Действующие лица - абстрактные пользовательские роли
- Полезны для документации требований
- Наиболее технический и напоминающий алгоритм
- Для относительно простых проектов можно обойтись и без этого этапа



Подводные камни использования





Построить CJM  
для главного персонажа

- Детмер У. «Теория ограничения Голдратта»
- Калбач Ж. «Mapping Experiences: : A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams»
- Ролайн Э. и др. «Service Design: From Insight to Implementation»
- Стикдорн М. и др. «This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases»
- <https://uxpressia.com> – инструмент создания CJM
- <http://uxexperience.net/> - ресурс статей для UX-специалистов: персонажи, карта эмпатии и т.д.



- Понятие «целевая аудитория»
- Сегментирование ЦА
- Анализ сегментов ЦА сайта
- Кейс по работе с ЦА
- Работа с Customer Journey Mapping

Skillbox ingate 

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Наталия Неелова



Конец модуля