



Customer Journey Map - Mapa Podróży Klienta

Poznaj doświadczenia Twojego Klienta!

Klienta zdobywa się przez produkt, a traci przez sposób obsługi

Za utratę Klienta lub jedynie ryzyko odejścia odpowiada nie tylko dział obsługi Klienta, ale cała firma.

Klient bowiem ma styczność z wieloma osobami i miejscami, które determinują jego doświadczenie z marką. To właśnie emocja wywołana podczas odwiedzin strony www na smartfonie lub gest i słowa ochroniarza może ostatecznie skłonić Klienta do porzucenia marki.

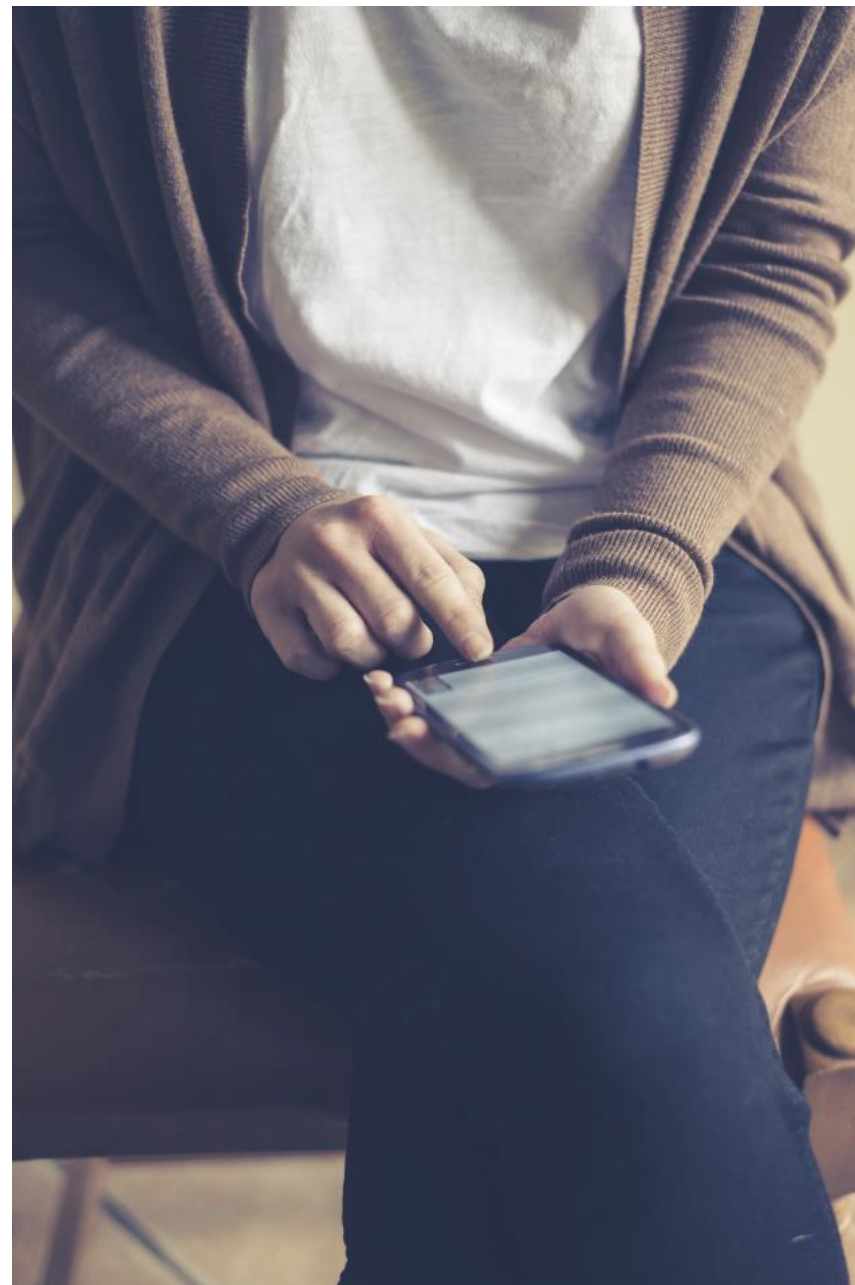
Czy wiesz czego doświadcza Wasz Klient, jakie emocje przeżywa w różnych miejscach kontaktu z firmą?

Jak zaczyna i czym kończy swoją podróż poprzez firmę?

Odpowiedź na te pytania jest kluczem do budowania **strategii wyróżniającej obsługi**. Obsługi, która daje szansę na budowanie przewagi konkurencyjnej opartej nie o cenę, ale o jakość przeżyć i doświadczeń Klienta.

To wyraźny krok do **Customer Experience Managment**.

Jak ją uzyskać?



Mapa Podróży Klienta

Użytecznym i przejrzystym narzędziem jest **Mapa Podróży Klienta (Customer Journey Map)**, która pozwala dokładnie zidentyfikować wszystkie składowe, ocenić jakość aktualnie dostarczanych doświadczeń Klienta i wreszcie **uporządkować przebieg aktualnej podróży Klienta poprzez wszystkie punkty styku (touch points) z Twoją firmą**.

Prócz oczywistych elementów podróży Klienta, jak kontakt z pracownikami obsługi w miejscu sprzedaży, kontakt z handlowcami, telefon, e-maile od firmy, strona www, Mapa identyfikuje te mniej oczywiste. Zapach, jakiego Klient doświadcza przekraczając próg biura, czy doświadczenie związane z pierwszym użyciem produktu – to też ważne czynniki. Dzięki Mapie możliwe jest **zidentyfikowanie momentów krytycznych** w tej podróży. Tych negatywnych, które powodują utratę Klienta oraz tych, które stanowią aktualnie jedynie niewykorzystaną szansę na dostarczenie Klientowi wartościowych przeżyć. Przeżyć, za które Klient chętnie zapłaci i przez które stanie się fanem firmy.

Menedżerowie projektują strukturę, procesy wewnątrzfirmowe, które mają w założeniu pozwolić na sprawne zaspokajanie potrzeb Klienta. Efektem tej pracy jest podział funkcjonalny i personalny firmy. Z perspektywy Klienta sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Żadne podziały go nie interesują. Liczy się to, czego doświadcza niezależnie od tego, kto jest za to odpowiedzialny.

Stworzenie Mapy Podróży Klienta pozwala zrozumieć całościową perspektywę Klienta. Dzięki Customer Journey Map menedżerowie mogą **projektować proces obsługi, świadomie zarządzać całościowym doświadczeniem Klientów**. Analiza ścieżki zachowań, emocji i pragnień Klienta identyfikuje słabe i mocne punkty w firmie. Customer Journey Map pomaga zbudować lepszą obsługę, właściwą strategię komunikacji marki a w efekcie **pozyskiwać lojalność Klienta**.

Kiedy Customer Journey Map posłuży rozwojowi firmy?

Mapy nie tworzy firma doradcza, nie powstaje w gabinecie prezesa czy szefa działu obsługi Klienta. **Mapa jest efektem wspólnej pracy różnorodnego zespołu**. Za kontakt z Klientem nie odpowiada tylko dział obsługi Klienta czy marketing i sprzedaż. Klienci w każdym punkcie styku z firmą mają określone oczekiwania związane z obietnicą marki. Jeśli chcemy wiedzieć, jaka jest rozbieżność między oczekiwaniami Klienta, a tym czego doświadcza, trzeba zbudować Mapę Podróży Klienta.

Korzyści z Customer Journey Map

- Zbudowanie wśród pracowników **świadomości rzeczywistych doświadczeń Klienta**, które często są nieświadome przy silosowej strukturze firmy.
- **Wzmocnienie motywacji** pracowników do troski o Klienta – do uczestniczenia w nowych inicjatywach budujących lojalność Klienta.
- Wzmocnienie **ducha współpracy i odpowiedzialności**. Mapa Podróży Klienta pozwala często po raz pierwszy przełamać wewnętrzne podziały.
- Identyfikacja **dobrych praktyk** troski o doświadczenie Klienta i **obszarów niedomagań**, które wymagają interwencji.
- Budowanie **przewagi konkurencyjnej** opartej nie o cenę, a o jakość doświadczeń Klientów.
- **Odkrycie nowych potrzeb Klientów** dotąd ignorowanych oraz tych działań, na których Klientowi nie zależy, a firmę kosztują określone pieniądze.
- **Wzmocnienie relacji z Klientem** - samo badanie jest dla Klienta wyrazem troski i pozytywnym komunikatem: chcemy o Ciebie zadbać.
- **Racjonalne inwestowanie**. Mapa Podróży Klienta umożliwia projektowanie spójnych doświadczeń Klienta w ramach CEM, Pozwala również segmentować prowadzone działania marketingowe w zależności od oczekiwań konkretnych grup odbiorców.

3 etapy wypracowywania Customer Journey Map



ETAP1 – gromadzenie informacji nt. Klientów

- Im więcej danych zgromadzonych już w firmie, tym **pełniejszy obraz sytuacji Klienta**. Na tym etapie przedstawiciele firmy syntetyzują wyniki dotychczasowych badań, opinie Klientów zawarte w CRMie, systemie reklamacji i wszelkie informacje zwrotne, jakie firma do tej pory otrzymała od Klienta. Dzięki temu w jednym miejscu gromadzone są fakty dotyczące doświadczeń, oczekiwań, barier, trudności, jakich doznają i o jakich komunikują Klienci.
- W gromadzenie danych zaangażowani są **pracownicy różnych działów**. Ich aktywność kierowana jest przez liderów projektu.
- Pracę rozpoczyna **kick OFF** projektu.
- Metody: kick OFF, analiza danych, buyer persona



ETAP 2 – identyfikacja punktów styku (touch points) Klienta z firmą/marką

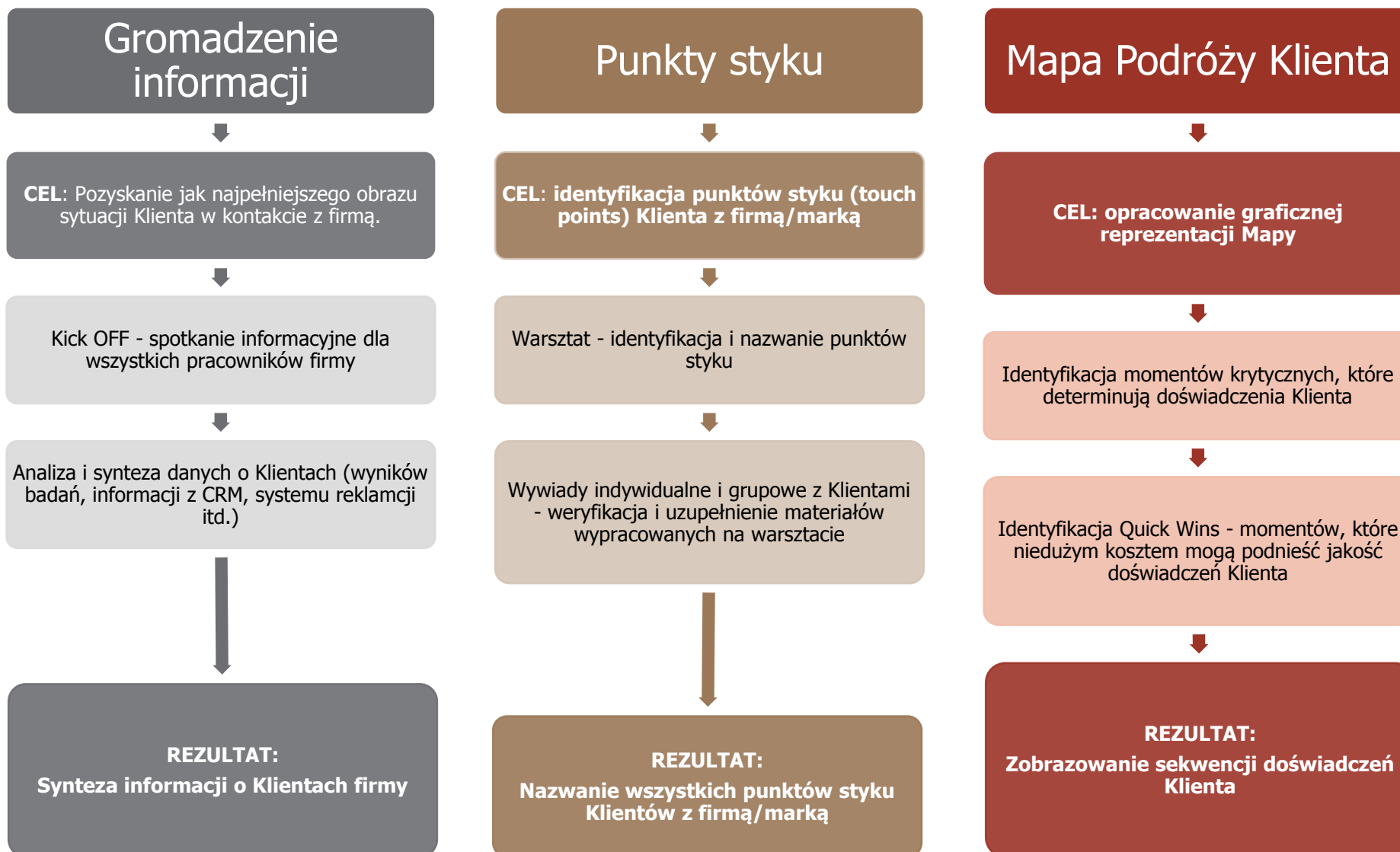
- Dzięki wcześniejszemu przygotowaniu danych grupa podczas workshopu nazywa wszystkie momenty, w których Klient ma kontakt z infrastrukturą i ludźmi, produktami i usługami. Ponieważ grupa reprezentuje wszystkie działy firmy, także te, które nie mają bezpośredniej styczności z Klientami, powstaje spis różnorodnych **punktów styku**. Są one scharakteryzowane: oczekiwaniami, doświadczeniem, emocjami Klientów.
- Zalecanym elementem pracy na tym etapie jest **konfrontacja opracowanych charakterystyk z rzeczywistą perspektywą Klientów** firmy. Służy temu **badanie fokusowe i wywiady z Klientami**. W efekcie hipotezy firmy są weryfikowane, a posiadane dane uzupełnione o kwestie, które mogły umknąć podczas warsztatów wewnętrznych.
- Metody pracy: workshop, wywiad, fokus



ETAP 3 – opracowanie graficznej reprezentacji Mapy

- **Punkty styku układamy w sekwencję** – często różną w zależności od kategorii Klientów, których ma firma. Powstaje **obraz podróży Klientów** w czasie. Najistotniejsze informacje układamy w odpowiedniej kolejności, by zobrazować ścieżkę doświadczeń Klienta.
- W tej podróży identyfikujemy **krytyczne momenty** (momenty prawdy), które zdecydowanie bardziej niż inne determinują decyzje Klienta – o pozostaniu lub odejściu.
- Budowa mapy umożliwia odkrycie tzw. **Quick Wins** – miejsc i momentów, które niewielkim kosztem mogą podnieść jakość doświadczeń Klienta i wzmocnić emocjonalną więź z marką.
- Metody pracy: workshop

Jak przebiega opracowanie Customer Journey Map?



Wspieraliśmy doskonalenie obsługi Klienta m.in. dla:



Nasi Klienci



Potrzebujesz więcej informacji?

Skontaktuj się z nami!



ProOptima Sp. z o.o.
Ul. Lwowska 2/7
30-548 Kraków
tel. +48 12 397 79 51

biuro@prooptima.pl
www.prooptima.pl