



# 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.

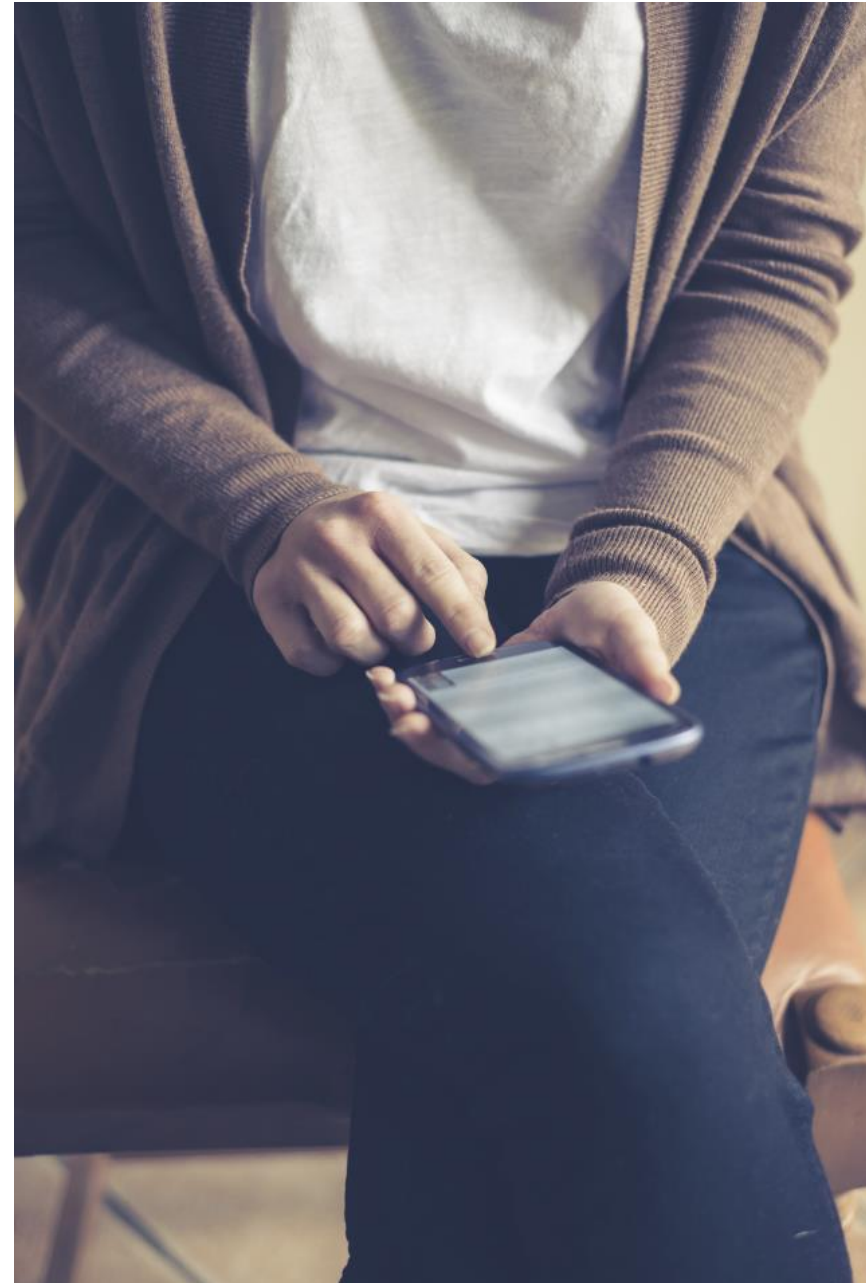
Czy wiesz czego doświadcza Wasz Klient, jakie emocje przeżywa w różnych miejscach kontaktu z firmą?

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 Management**.

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

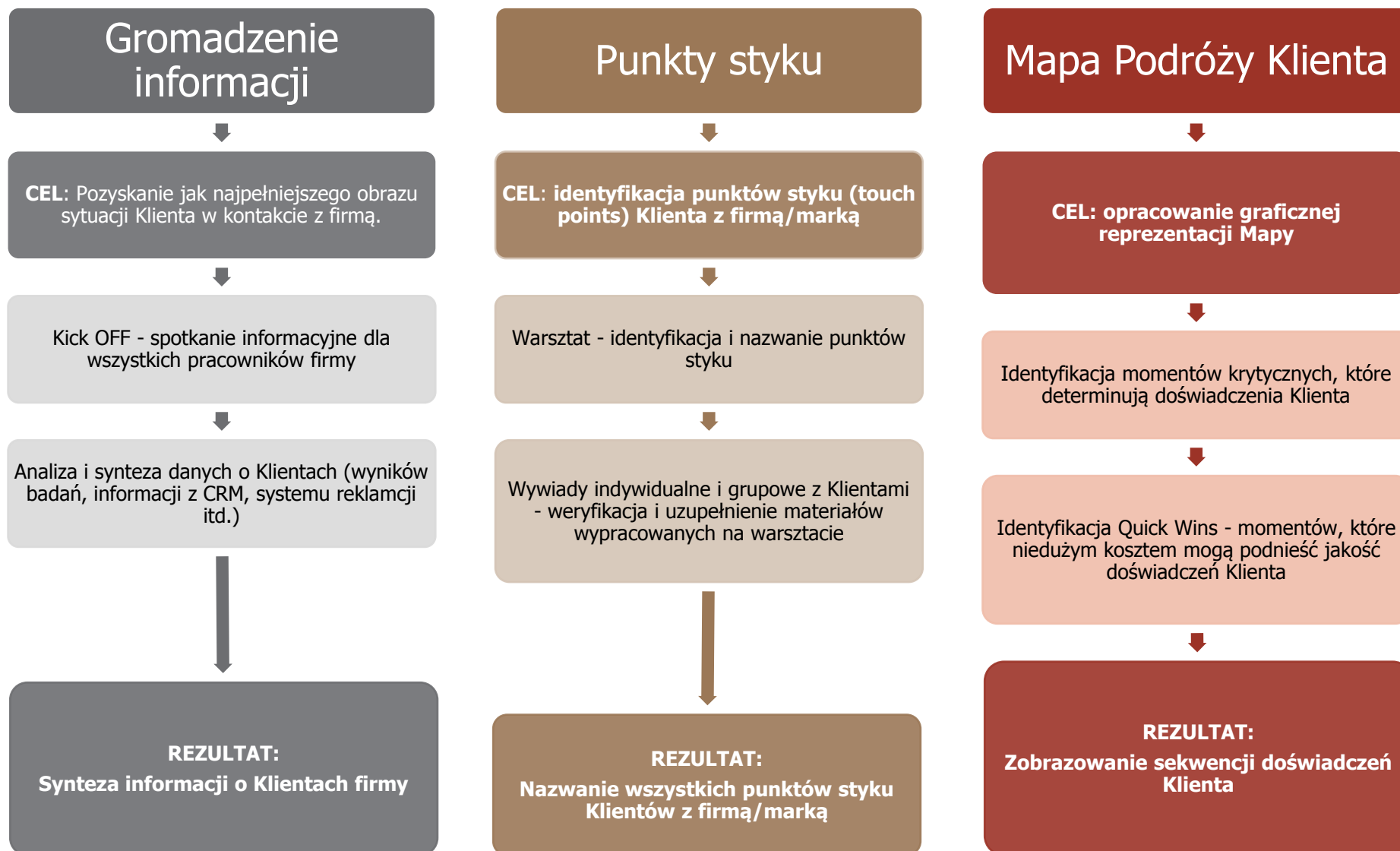
- Dzięki wcześniejszemu przygotowaniu danych grupa podczas workshopu nazywa wszystkie momenty, w których Klient ma kontakt z infrastrukturą i ludźmi, produktami i usługami. Ponieważ grupa reprezentuje wszystkie działy firmy, także te, które nie mają bezpośredniej styczności z Klientami, powstaje spis 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](mailto:biuro@prooptima.pl)  
[www.prooptima.pl](http://www.prooptima.pl)