

Построение Карты пути клиента на практике

Кейс №1. Сеть гипермаркетов «Глобус»

Из истории

В 2017 году международная сеть гипермаркетов «Глобус» решила открыть интернет-магазин. Предстояло создать новый опыт покупок продуктов в интернете, потому что для российских покупателей это было непривычной практикой. С помощью построения Карты пути было получено много важных инсайтов, на основе которых разрабатывались интерфейсы интернет-магазина и был предложен ряд омниканальных решений.

Ближайший к Москве гипермаркет «Глобус» находился в Красногорске, так что интернет-торговля была одним из способов увеличения частоты покупок клиентов и расширения аудитории сети. Надо отметить, что «Глобус» - технологичная сеть, она первой в России запустила систему самообслуживания Scan&Go, с помощью которой покупатели сами сканируют товары и оплачивают их в специальных терминалах без очереди. Также первым в России в 2012 году «Глобус» запустил кассы самообслуживания. Так что с новыми технологиями в торговле покупатели сети «Глобус» были знакомы.

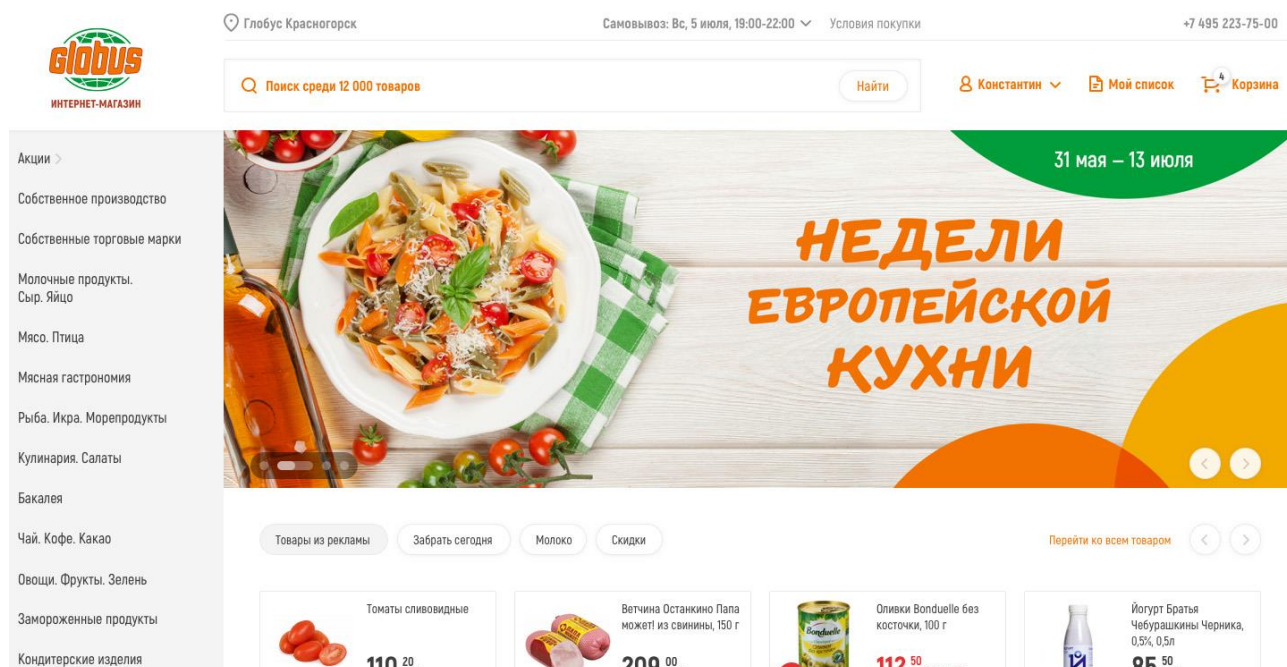


Рисунок 1 – Макет главной страницы интернет-магазина «Глобус»

Для построения Карты пути клиента был использован шаблон, представленный на рисунке 2.

CJM	Возникновение потребности		Выбор магазина		Выбор товара в магазине		Оформление заказа		Получение заказа	
	offline	digital	offline	digital	offline	digital	desktop	mobile	offline	digital
Каналы	offline	digital	offline	digital	offline	digital	desktop	mobile	offline	digital
Потребность										
Действия										
Проблемы										
Решения										

Рисунок 2 – Шаблон Карты пути клиента

Что удалось выяснить, общаясь с покупателями, и какие решения были предложили сети «Глобус»

Этап 1. Возникновение потребности

Первый этап, который был проанализирован, – возникновение потребности. Это период между походами в магазин (или интернет-заказами), когда продукты заканчиваются и пора пополнять запасы.

Выяснилось, что на этом этапе покупатель хочет составить список покупок и ничего не забыть, найти выгодные акции и сравнить цены. Одни составляют списки по старинке на листочках, другие – в телефоне или специальном приложении. А кто-то просто запоминает, что наказывают ему купить домашние (ну или на это надеется). Найти выгодные предложения помогают агрегаторы типа «Едадил», а определиться с набором продуктов – сайты или паблики с рецептами.

Можно, конечно, обойтись без списка, но вот тогда обычно начинаются проблемы – и по возвращении из магазина оказывается, что половину нужного не купили, зато купили много лишнего. Но даже если список есть, бумажный – может потеряться, цифровой – может оказаться в разряженном телефоне.

Несмотря на то, что, по данным компании PwC, 14 % россиян уже пробовали покупать еду в интернете, на момент 2017 года такой привычки ещё не сформировалось. Задачей было приучить лояльных покупателей сети «Глобус» использовать интернет-магазин и мобильное приложение.

Необходимость списков покупок в интернет-магазине – один из главных выводов Customer Journey Map для сети «Глобус». Списки всегда на виду у покупателя, их можно составить с нуля, можно сохранить корзину и использовать её для повторных покупок. В отличие от бумажных списков или сторонних приложений, список в интернет-магазине всегда актуальный – клиент будет знать и цену продуктов, и есть ли они в магазине. И, конечно, списки на сайте и в мобильном приложении должны синхронизироваться.

Ключевые решения:

1. Брендированные блокноты для списков покупок и/или магниты с QR-кодом, по которому покупатель попадает в интернет-магазин.
2. Списки покупок в интернет-магазине, связанные с реальными товарами (идея на будущее: раздел с рецептами, которые можно сохранить как список покупок).
3. Блок на сайте «Товары недели», в котором собраны акционные предложения из рекламного буклета (связь онлайн и офлайн).

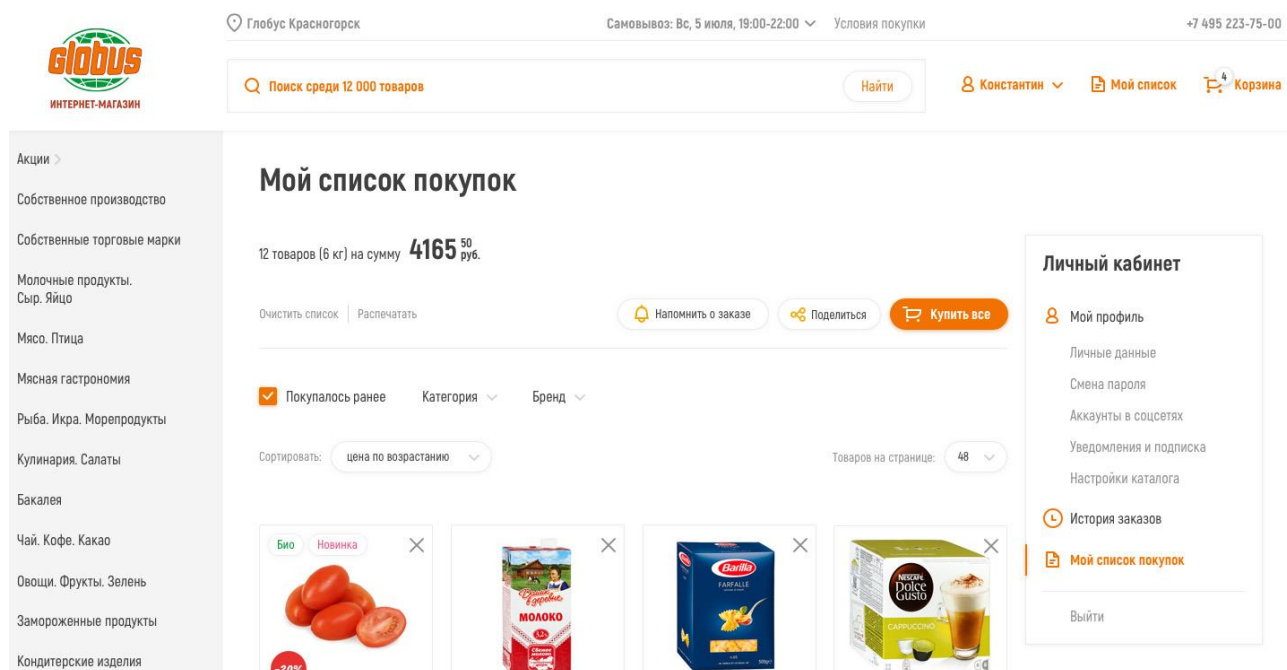


Рисунок 3 – Макет списка покупок в интернет-магазине «Глобус»

Этап 2. Выбор магазина

Покупатель хочет выбрать магазин поближе и получше, узнать ассортимент и акции магазина. На поверку часто оказывается, что магазины рядом с домом не отличаются хорошим ассортиментом, а магазины, которые рекомендуют друзья, расположены слишком далеко.

На этапе выбора магазина важно присутствовать в поле зрения покупателя. Необходимо мотивировать лояльную аудиторию делиться отзывами и давать рекомендации друзьям. Кроме того, важна общая осведомлённость покупателей о возможностях сайта и мобильного приложения.

Ключевые решения:

1. Реферальная программа и работа с отзывами.
2. Максимальное присутствие бренда на других площадках и в сторонних сервисах, связанных с покупкой и готовкой еды.
3. Гибкие возможности онлайн-сервисов.

Этап 3. Выбор товара в магазине

Это самый интересный и важный этап исследования. Когда покупатель находится в магазине (офлайн или на сайте), он хочет ничего не забыть, купить выгодно и рационально, выбрать под свои капризы, купить проверенный товар, не тратить много времени на покупки.

Чтобы реализовать все эти требования в офлайн покупатель идёт привычным маршрутом, использует разные виды списков покупок, выбирает оптимальное время для похода в магазин. В онлайн, как правило, сравнивают товары и цены более внимательно, переключаясь между разными сайтами, стараются покупать знакомые товары.

На этом покупатель сталкивается со следующими проблемами: последовательность товаров в списке покупок не совпадает с маршрутом в магазине; много покупателей и большие очереди; в интернет-магазине бывает сложно найти нужные товары, переход между категориями требует множества кликов; в онлайн сложным является выбор свежих и скоропортящихся товаров, ведь их нельзя потрогать и даже посмотреть, в том числе нельзя посмотреть срок годности.

Два главных отличия в поведении покупателей продуктовых гипермаркетов от магазинов других категорий – большая корзина и регулярность покупок. В гипермаркет приходят за продуктами на неделю. Как правило, в одной корзине насчитывается 30-50 товаров.

Чтобы покупателю было удобно собирать товары из разных категорий, было зафиксировано в интернет-магазине дерево каталога слева, а корзина и списки покупок – справа. Корзина на сайте всегда на виду, как тележка в обычном магазине. Переходить из одной категории в другую можно одним кликом с любой страницы, сверяясь с корзиной. А ещё положить товар в корзину можно прямо из каталога, не переходя в карточку.

Ключевые решения:

1. Быстрый доступ к товарам каталога.
2. Всегда раскрытая корзина.
3. Возможность покупки из каталога, списков или результатов поиска без перехода в карточку товара.
4. Гарантия лучшего качества для онлайн-заказов.

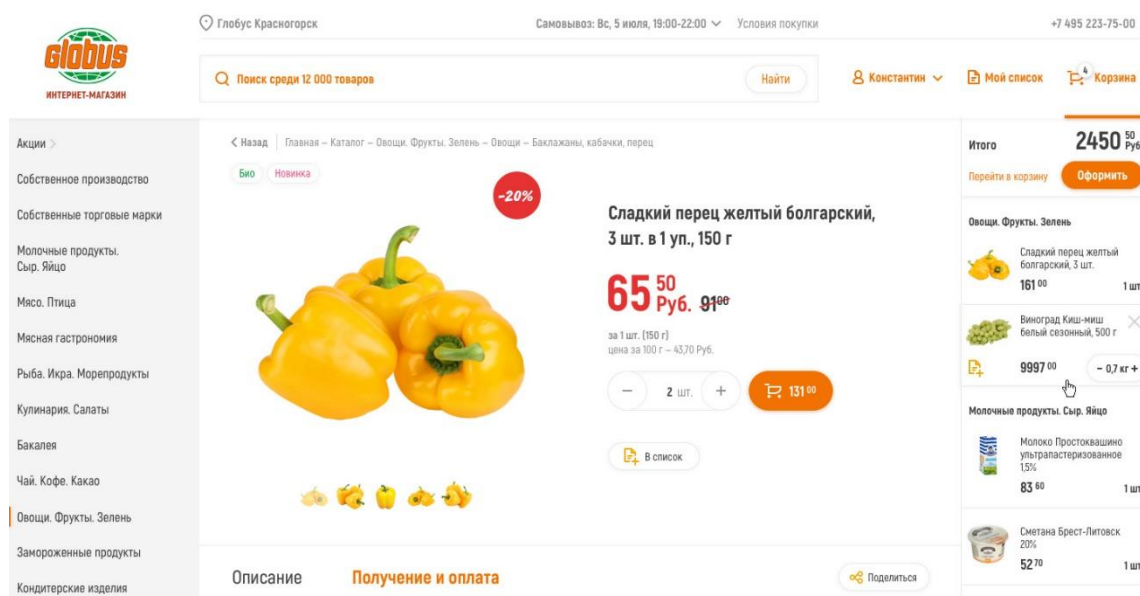


Рисунок 4 – Макет карточки товара с раскрытой корзиной в интернет-магазине «Глобус»

Этап 4. Оформление заказа

Последние два этапа, которые рассматриваются в этом кейсе, характерны только для онлайн-покупок. На этапе оформления заказа покупатель хочет проверить

заказ, выбрать способы доставки товара и оплаты, быстро указать данные для получения заказа и получить консультацию. Но переходить из чекаута в каталог и обратно бывает непросто, часто все введенные до этого в чекауте данные не сохраняются.

Если покупатель оформляет заказ с телефона – все эти проблемы умножаются в несколько раз. И ещё одна очень распространённая проблема – невозможно выбрать конкретное время доставки. А ждать продукты дома целый день мало у кого есть возможность.

Большие корзины создают у покупателя ощущение, что он забыл что-то важное. Да на самом деле часто так и бывает! Задача интерфейса на этапе оформления покупки – помочь пользователю свериться со списком покупок и напомнить о забытых товарах.

Ключевые решения:

1. Возможность повторного оформления заказов или товаров из «Истории заказов».
2. Возможность редактирования оплаченного заказа.
3. Узкие таймслоты доставки.
4. Мобильная версия чекаута.

Этап 5. Получение заказа

На этом этапе покупатель хочет получить свой заказ в указанное время и в указанном месте. Но, увы, так не всегда получается: курьеры опаздывают, интернет-магазины не дают возможности трекинга заказа, в колл-центр не дозвонишься.

Ключевая задача – сделать этот этап незаметным для пользователя. Всё должно пройти без сбоев, переносов сроков и потери заказа. Покупатель уже выполнил свою часть задачи, сформировал ожидания и оценивает, как мы выполним свои обещания. Чёткое выполнение обязательств мотивирует покупателя на повторную покупку.

Ключевые решения

1. Оптимизация работы колл-центра.
2. Трекинг статуса заказа.
3. Отслеживание курьера.

Карта пути клиента может быть использована и как технология проектирования, и как инструмент проверки гипотезы или решения. Важно помнить, что все инсайты CJM придётся просчитать и проверить на практике. Часть решений реализуется, и они докажут свою эффективность, другие идеи, как и в практике сети «Глобус», будут отложены, а от части идей придётся отказаться. С помощью CJM можно составить карту развития бизнеса в интересах покупателя минимум на год (а максимум – года на два). CJM нужно хотя бы раз в год обновлять, так как и ожидания, и потребности у целевой аудитории тоже меняются.

Источник: <https://www.cossa.ru/trends/194955/>