

Построение Карты пути клиента на практике

Кейс №2. Проектирование Карты пути клиента автомобильного бренда

Основа CJM №1: ключевые целевые группы

Общая целевая аудитория автомобильного бренда – те, кто водят машину. Условно, можно выделить 5-6 ключевых групп. Одна из очевидных целевых групп, на которую может быть направлена коммуникация автомобильного бренда, – семейные мужчины 30+ с доходом от 150 тыс. рублей в месяц.



PERSONA:

Егор

Возраст	38 лет
Образование	Высшее, экономист
Город проживания	Москва
Хобби	Спокойные виды спорта, путешествия с семьей
Инсайт	Хочет SUV, который подчеркнет статус владельца. Ему нужен автомобиль 2 в 1: презентабельная модель для поездок по городу и практичное средство передвижения по бездорожью.
Разное	Для ЦГ важна связка: автомобиль-город-бездорожье.

Рисунок 1 – Пример аватара целевого клиента автомобильного бренда

Основа CJM № 2: пользовательские сценарии

Пользовательский сценарий – это поведение клиента. Сценарий дает полное представление, как клиент видит коммуникацию с брендом со своей стороны. При создании CJM важно зафиксировать каждый шаг человека на пути к покупке.

Пользовательские сценарии составляются на основе:

- общения маркетолога с менеджером по продаже или клиентом;
- отслеживания действий пользователя в интернете (посещение сайта, подписки на рассылку);
- внутренних опросов (NPS, CSI);
- внешних качественных исследований, проводимых брендом.

Самый эффективный способ узнать о поведении клиента как можно больше – спросить его напрямую. Понять, как он мыслит и чем руководствуется. Именно опросы позволяют найти те препятствия, которые мешают клиенту планомерно перемещаться по воронке продаж. При этом нельзя искажать слова клиента и воспринимать их так, как будет удобно для бизнеса. Необходимо переводить слова клиента на язык маркетинга без корректировок. Например, можно провести несколько глубинных интервью с представителями ключевой группы.

Как построить Customer Journey Map: 7 шагов

Основная задача Customer Journey Map – увидеть барьеры, которые мешают клиенту беспрепятственно идти по воронке продаж от одного этапа к следующему. Не бывает двух совершенно одинаковых карт пути потребителя. Ее структура и каждый пункт зависят и от продукта, и от целевой группы, и от особенностей бренда.

Например, Customer Journey Map для автомобильного бренда для целевой группы «семейные мужчины 30+» может выглядеть так, как представлено на рисунке 2.

Рисунок 2 – Шаблон Карты пути клиента

Шаг 1. Логически распределить этапы воронки продаж

Чтобы нарисовать CJM, необходимо выяснить, как действует клиент (участник ключевой целевой группы) на определенном этапе воронки продаж. И только потом описывать каждый пользовательский сценарий (паттерн), который

приводит клиента к покупке, и еще позже выявлять барьеры, которые мешают клиенту дойти до покупки. Таким образом, в первую очередь нужно выстроить воронку продаж с конкретными этапами. Воронка начинается с подбора вариантов кроссоверов и заканчивается сервисным обслуживанием уже купленного автомобиля (см. рисунок 3). Именно так клиент «идет» к покупке автомобиля. Воронку всегда можно расширить или, наоборот, исключить некоторые пункты.



Рисунок 3 – Стадии воронки продаж для автомобильного бренда

Шаг 2. Прописать цели, мысли и действия клиента на каждом этапе воронки

Благодаря глубинным интервью и опросам представителей целевых групп можно узнать, о чем думает клиент во время выбора автомобиля, непосредственно во время покупки и после нее.

Например, когда потенциальный покупатель уже выбрал салон и пришел на первичную встречу с менеджером (этап № 5 в воронке продаж) его цели: визуально оценить автомобиль и задать все интересующие вопросы.

Мысли клиента на этом же этапе: «Понравится ли мне внутри салон? Будут ли мне навязывать покупку дополнительных опций? Сможет ли менеджер дать мне полную информацию о модели, которая мне нужна?»

Действия клиента на данном этапе: приезд в салон и общение с менеджером.

По такому же принципу заполняются цели, мысли и действия на всех этапах.

Шаг 3. Определить цели бренда на каждом этапе

Масштабная цель бренда на всем пути потребителя: превратить потенциального покупателя из человека, который интересуется, в человека, который выберет этот товар. В нужный момент бренд подключает определенный канал коммуникации, сообщение в котором способно подтолкнуть клиента к следующему действию.

Однако на определенном этапе у бренда, как и у клиента, есть конкретные цели. Они могут соотноситься друг с другом, а могут противоречить, тогда возникает барьер, но об этом скажем ниже.

На этапе № 3, когда клиент ищет салон, цель потенциального покупателя – найти лучший салон (по расположению, по транспортной доступности и т.д.).

Цель бренда – предоставить актуальную информацию и контактные данные об официальных дилерах на сайте бренда.

Шаг 4. Прописать точки касания клиента и бренда

Точки касания клиента и бренда показывают, какой канал коммуникации задействован на том или ином этапе воронки. Рассылка по email, наружная реклама, sms, общение с менеджером по телефону и т.д.

Это один из самых важных пунктов, ведь он наглядно отображает, как маркетинговые инструменты «подталкивают» клиента переходить от одного этапа к другому.

Пример из карты: после этапа №6 (запись на тест-драйв кроссовера), когда клиент только ожидает тест-драйва, бренд должен оставаться в поле зрения потребителя.

Перед тест-драйвом клиент получает:

– звонок-напоминание от дилера, что тест-драйв назначен на определенную дату;

– личный email от менеджера с напоминанием о тест-драйве.

Таким образом, бренд не дает клиенту передумать / забыть о нем / выбрать другую марку.

С этим же пунктом во многом будут связаны рекомендации по каждому этапу: какие каналы коммуникации стоит включить в общение с клиентом, чтобы не потерять его мотивацию купить товар.

Шаг 5. Зафиксировать внешний опыт клиента

Внешний опыт клиента – это «жизнь» клиента, то, что он делает на каждом этапе воронки, то, как с ним общаются, и то, какие выводы клиент получает после взаимодействия с брендом. Это его совершенно конкретные действия, здесь нет эмоций, только фиксация фактов.

Например, опыт клиента на этапе связи с дилером: «Перезвонили через 5 минут после отправки заявки. Быстро сориентировали по салону и времени посещения».

Этот пункт помогает соотнести, насколько цели бренда соответствуют действиям клиента. Что происходит с клиентом, и как это влияет на достижение цели бренда (в данном примере – дилеру нужно замотивировать человека приехать в салон, например, перезвонить потенциальному клиенту и дать информацию о салоне).

Шаг 6. Выявить барьеры, возникающие на пути от одного этапа к другому

Пользовательские сценарии могут быть типичными, а могут быть атипичными. CJM помогает определить именно атипичные, проблемные, болезненные точки, на которых «спотыкаются» клиенты. Это и есть барьеры, которые нужно устранять бренду.

Барьеры выявляются во время опроса клиентов, и на данном шаге их нужно собрать, проанализировать и внести в карту в соответствии с этапами.

Например, клиент идет на форумы и спрашивает у владельцев интересующей его марки машины свой вопрос. Получает негативный ответ – и, вероятно, что в этот момент в голове клиента образуется барьер, с которым нужно будет работать в дальнейшем. Или же менеджер в салоне не смог внятно рассказать о характеристиках определенной модели – образ бренда в глазах клиента снова претерпевает изменения. На эти барьеры необходимо влиять с точки зрения маркетинга.

Опираясь на пример карты (см. выше рисунок 2):

– барьеры, выявленные на этапе №3 воронки, существуют при выборе салона;

- барьерами можно считать и то, что мешает клиенту быстро продвигаться по воронке продаж: нет окончательной стоимости, нужно ездить в каждый салон для выяснения условий по покупке автомобиля; трата большого количества времени на выбор салона; недостаточно информации на сайтах официальных дилеров;
- барьеры могут возникать, когда цели клиента и цели бренда не соответствуют друг другу, например, такая ситуация происходит на моменте первичной консультации в салоне, когда цель клиента – посмотреть салон, получить ответы на интересующие вопросы, а цель бренда – убедить клиента в необходимости тест-драйва.

Шаг 7. Сформировать рекомендации по каждому этапу воронки продаж

Наконец тот шаг, ради которого все затевалось. Бренд должен продумать план, как можно убрать барьеры на пути потребителя. Получится ли устранить их полностью или уменьшить влияние негативных факторов на клиента.

Пример из карты (см. выше рисунок 2): на этапе №10 во время совершения сделки клиент остался недоволен долгим оформлением покупки.

Что следует изменить бренду в целом и дилеру в частности? Разумеется, проанализировать, возможно ли оптимизировать процесс заключения сделки. Кроме очевидного, бренду рекомендуется:

- отправить клиенту email с поздравлением о покупке;
- презентовать подарок от компании (подушка в машину, освежитель воздуха или что-то другое, что вызывает положительные эмоции).

При этом рекомендации необходимы даже при отсутствии конкретного барьера. Это финальный шаг работы на карте, а значит, мы видим общую картину: как потребитель идет от этапа к этапу и что он думает об этом.

Практически готовая Customer Journey Map позволяет пройти по этапам вместе с клиентом и увидеть, какие каналы коммуникации еще не задействованы или какие точки касания бренда и клиента проработаны недостаточно хорошо.

Пример по карте на рисунке 2. Смотрим, что происходит с потребителем в момент ожидания автомобиля, когда он уже внес предоплату за товар. Оказалось, что ничего. А ведь клиент еще может передумать, уйти в другой салон. Следовательно, нужно поддерживать его мотивацию купить машину.

Рекомендации на данном этапе:

- внедрить контентную цепочку про выбранную модель авто;

- внедрить статусную цепочку email: где сейчас авто или на какой стадии сборки (если его собирают);
- создать email с описанием, что еще понадобится для автомобиля (пороги, коврики и т.п.);
- создать email с информацией, как использовать автомобиль в первые месяцы.

Немаловажным моментом в коммуникации бренда с автовладельцем является послепродажное поддержание лояльности клиента к марке. Лояльность формируется благодаря многим факторам: каким-то дополнительным опциям, включенным в стоимость машины (например, гарантийное обслуживание автомобиля в случае его поломки), или же на отношение к бренду активно влияют бонусные программы по обслуживанию в сертифицированных сервисах.

В примере карты на рисунке 2 показано только гарантийное техническое обслуживание автомобиля у официального дилера, возможно, бренд проводит также какие-то выездные мероприятия или трофи-рейды, но не для рассматриваемой целевой аудитории.

Все описанные выше рекомендации – это советы, и бренду не обязательно внедрять все предложенное. Чтобы определить, на какие нововведения стоит тратить время и деньги, нужно проводить тестирование гипотез.

Когда карта готова: на основе рекомендаций выдвинуть гипотезы, как изменить негативную ситуацию

Рекомендации – это основа для гипотезы. По каждому барьеру следует выдвинуть гипотезу: что необходимо изменить, чтобы клиент не застревал на определенном этапе воронки, и как эти изменения повлияют на продажи бренда.

Дальше каждая гипотеза проходит через тестирование: меняем тормозящий процесс фактор, снимаем барьер и анализируем конверсию. Только гипотезы и их тестирование дадут ответы, нужно ли запускать определенную активность в коммуникации с потребителями.

Например, рекомендация из карты на этапе первичной консультации клиента в салоне дилера (этап №5, см. выше рисунок 2): «Менеджер должен иметь зрительный контакт с клиентом во время личного общения. Менеджер должен отлично ориентироваться в бренде и хорошо ориентироваться во всей автомобильной тематике. Необходимо „подключить“ клиента к продающей цепочке, с помощью которой можно информировать его о том, что желательно приобрести в дополнение к автомобилю (рейлинги, фаркоп и т. д.)».

Гипотеза: если подключить клиента к такой продающей цепочке, то вероятность покупки дополнительного оборудования для автомобиля будет выше, чем если

только персональный менеджер будет пытаться продать клиенту эти доп. продукты.

Тестирование: запуск цепочки с контрольной группой (контрольной группе не рассылается коммуникация с рекомендациями приобрести дополнительное оборудование, а остальным клиентам – рассылается).

Срок тестирования – от 4 до 6 месяцев. Срок оценивается индивидуально для каждой гипотезы. Необходимо прогнать достаточное количество клиентов через эту гипотезу, чтобы понять, работает она или нет. В среднем достаточно ориентироваться на 100-150 заключенных сделок.

Анализ: сравниваем продажи дополнительного оборудования тем клиентам, которые получали новую коммуникацию, с продажами контрольной группе (клиенты, которые не получали). Смотрим, изменились ли показатели продаж.

Выводы: делаем вывод, какой результат показала новая продающая цепочка и стоит ли внедрять ее в коммуникацию на постоянной основе.

Карта пути потребителя – это ориентир, основа, но она должна трансформироваться вместе с брендом и окружающим миром. С другой стороны, компания и продукт также должны подстраиваться под путь клиента. Зная пользовательские сценарии, бизнес должен быть готов меняться, чтобы ничего не мешало пользователю проживать эти сценарии.

Источник: <https://vc.ru/marketing/95421-customer-journey-map-sem-shagov-chtoby-sozdat-kartu-puti-potrebitelya-na-primere-avtomobilnogo-brenda>