

Почему CJM-инициативы проваливаются и как этого избежать?



Никита Ефимов

CPO @ UXPressia Academy,
Consultant @ UXPressia





Никита ЕФИМОВ

Head of *UXPressia Academy*

Consultant @ *UXPressia*

nikita@uxpressia.com

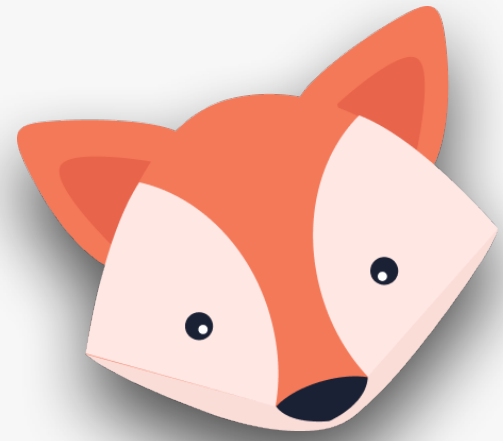
fb.com/nikita.efimov

План на сегодня

- Синхронизируемся по ожиданиям.
- С чего начать journey mapping инициативу.
- Какие бывают линзы для ваших карт.
- Что важнее всего развивать у себя в компании.

Договоримся на берегу

- Будут англицизмы.
- Убираю букву С, оставляю только JM.
- Нет цели "продать" какой-то процесс.



Команда: Нам нужно построить CJM!

Я: Чтобы что?

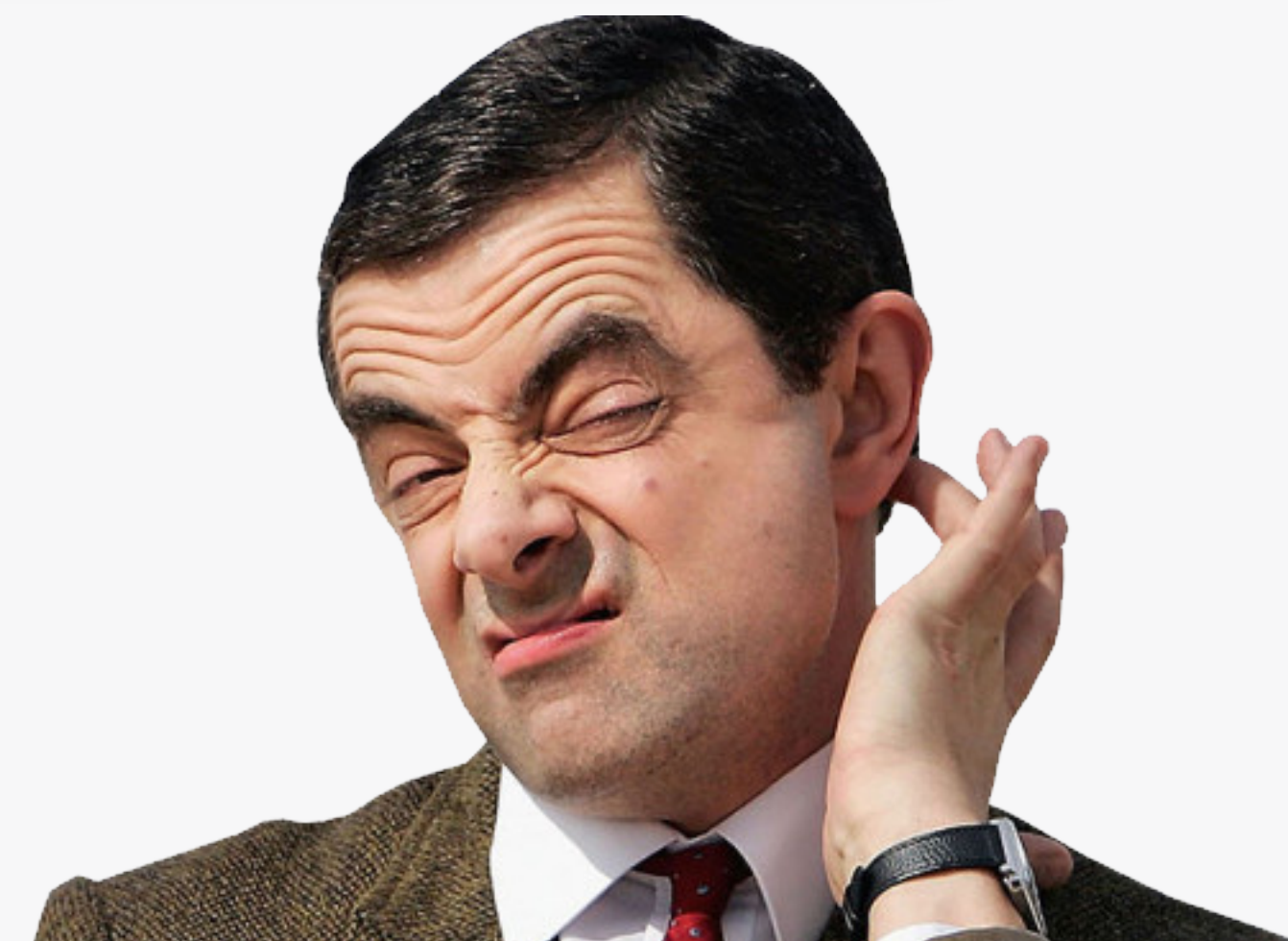
Команда: Увидеть цельную картину, вывести всех на одну волну и еще исправить journey.



Команда: Нам нужно построить CJM!

Я: Чтобы что?

Команда: Увидеть цельную картину, вывести всех на одну волну и еще исправить journey.



Разложим по полочкам

- Увидеть цельную картину.
- Вывести всех на одну волну.
- Исправить customer journey.

Разложим по полочкам

- Увидеть цельную картину. ← *Это какую?*
- Вывести всех на одну волну.
- Исправить customer journey.

Разложим по полочкам

- Увидеть цельную картину. ← *Это какую?*
- Вывести всех на одну волну. ← *Зачем? Сейчас есть проблемы?
Насколько это важно?*
- Исправить customer journey.

Разложим по полочкам

- Увидеть цельную картину. ← *Это какую?*
- Вывести всех на одну волну. ← *Зачем? Сейчас есть проблемы?
Насколько это важно?*
- Исправить customer journey. ← *Вы точно знаете, что там есть
проблемы? Есть ресурсы и buy-in на
исправление?*



**Невозможно получить быстрые
результаты и при этом научить людей
правильно использовать методологию...**

из интервью с клиентом

Вчера на конференции aic.hub Лера Курмак упомянула такой термин как CDJ - customer (consumer) decision map, который я раньше и не слышал никогда.

А термин про то, что мы картируем не только путь клиента / потребителя в продукте, но и путь возникновения потребности, принятия решения о первой и последующих покупках, а после конца потребления продукта и выход из него.

То есть охватывает во-первых, больше опыта человека, а во-вторых строит связь между коммуникацией (маркетингом) и использованием продукта (продуктовый менеджмент и разработка).

И в итоге получается целостная картинка и продукт, в котором он решает потребности пользователей, а маркетинг через правильную коммуникацию эффективно это доносит до рынка, привлекая к продукту (и удерживая) нужную целевую аудиторию.

Вот он способ прекратить извечную конфронтацию разработки и маркетинга, подведя их к одной общей составляющей обоих процессов - клиентам.



Алексей Копылов

Я использую более общий подход. Любая карта делается с какой-то целью (целями). В зависимости от целей на карту добавляются разные информационные слои.

Принятие решений клиентами — один из таких слоев, который нужен в определённых ситуациях.

Like · Reply · 4d · Edited



18



Konstantin Efimov

Алексей Копылов если посмотреть на "путь пациента" в медицинских исследованиях, там на эти моменты богато - потому что это один сплошной выбор. Или невыбор)

Like · Reply · 4d



1



Nikita Efimov

Алексей Копылов

>Любая карта делается с какой-то целью

Золотые слова, Леша!

Мы в своем Journey Management Framework прям акцентируем внимание на том, что построение карты – это лишь часть жизненного цикла инициативы. В самом начале нужно определиться с целями, т.к. именно они определяют, что ты будешь делать ДО построения карты, какую (или какие) карты ты будешь строить и как будешь работать с картой ПОСЛЕ ее построения.

Именно цели определяют, во что твоя карта превратиться. Это может быть broad scope journey (end-to-end), который и будет в этих новых терминах CDJ. Это может быть карта, сфокусированная на конкретном специфичном journey.

Like · Reply · 4d



2



Алексей Копылов

Nikita Efimov ага, я сумму вопросов, на которые надо ответить называю фокусировкой.

Like · Reply · 4d · Edited



Цели определяют все активности в рамках journey mapping инициативы

Understand

(понять)

- Понять, как клиенты сейчас взаимодействуют с вами.
- Вывести всех на одну волну в команде/компании.
- Увидеть критические точки в ваших процессах.
- "Продать" идеи менеджменту/команде/заказчику.
- и др.

Improve

(исправить)







- Улучшить клиентский опыт в целом или в рамках конкретного сервиса/продукта.
- Исправить внутренние процессы.
- Улучшить юзабилити/дизайн продукта.
- и др.

Launch

(запустить)

- Запустить новый продукт/сервис для ваших клиентов.
- Запустить новый процесс внутри компании.
- Создать маркетинговую стратегию.
- Запустить новый бренд.
- и др.

Initiating the CJM initiative

 Business Goals	 Initiative Type	 Journey Lenses	 Success criteria & metrics	 Team
<ul style="list-style-type: none"> Improve customer satisfaction 	<p>UNDERSTAND</p> <ul style="list-style-type: none"> Understand the as-is customer journey at What are the touchpoints across the journey? How can we measure the positive/negative experience of our customers through the different touchpoints? Ideas to improve the negative experiences 	<p><u>Scenario type</u> Customer Journey Map</p> <p><u>Scope of a journey</u> Global Scope</p> <p><u>State of a journey</u> As-is</p> <p><u>Decision type</u> Strategic/operational</p>	<p>✓ Map reflects as-is customer journey, containing most relevant touchpoints.</p> <p>✓ A KPI is identified to be attached to each touchpoint to allow monitoring customer experience</p> <p>✓ Map allows already identification of certain customer pain-points and proposing ideas to improve customer satisfaction</p>	<p><u>Initiative Leader</u></p> <p><u>Business Owners</u></p> <p><u>Initiative Team</u></p> 

Цель:
Исправить

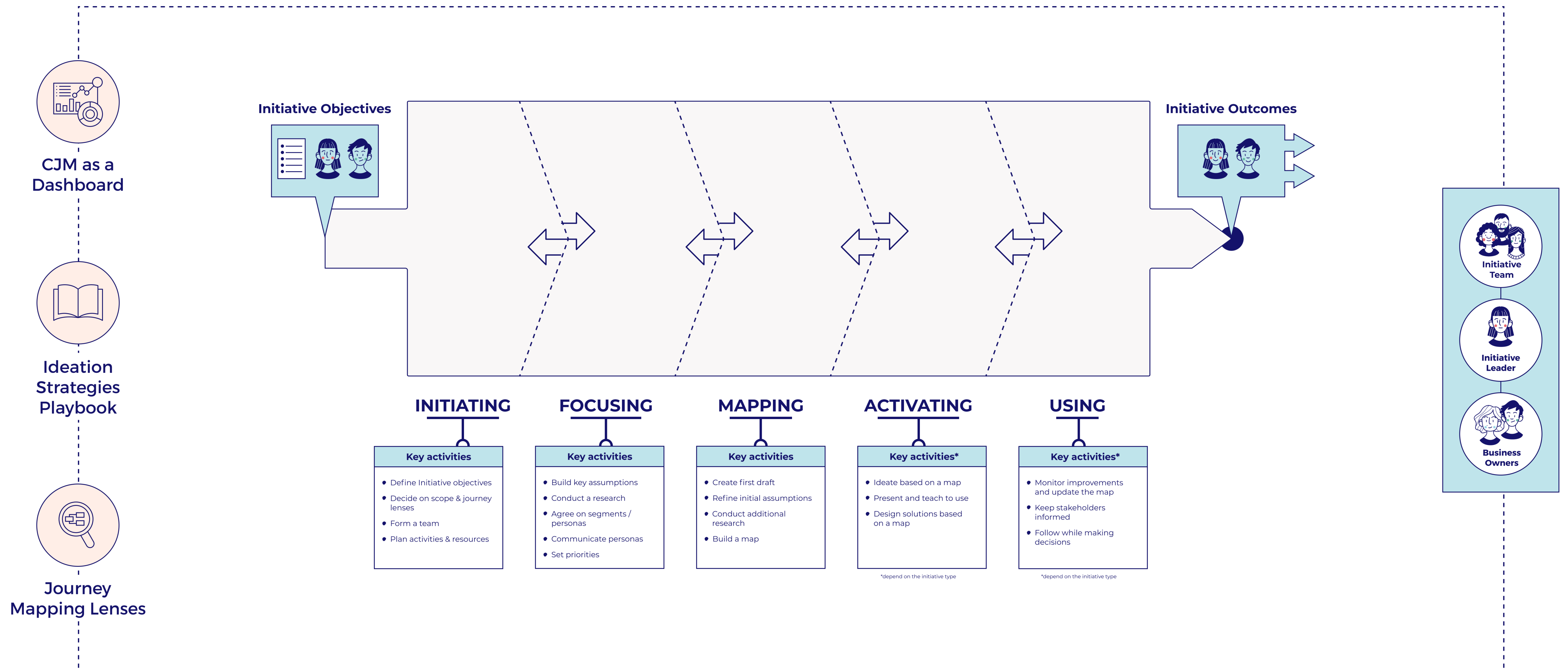
Тип инициативы:
Понять

Реальная потребность:
Продать идею и вовлечь остальных

source: template provided by Uxpressia

Journey Management Framework

Single Initiative



Самые главные вопросы

- Какая ключевая цель(-и) вашей инициативы?
- Что для вас является хорошим результатом?
- Как вы планируете использовать карту(-ы) после построения?

1. Scenario type

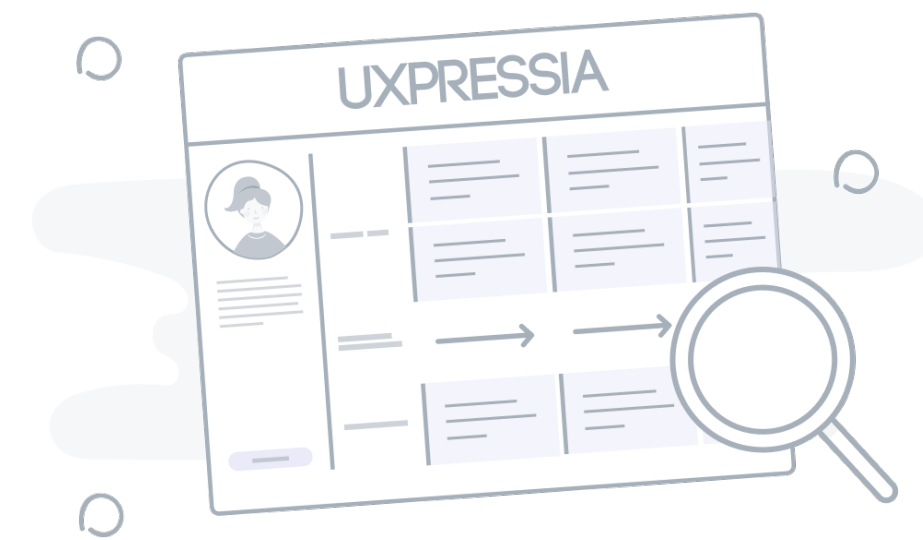
(тип сценария)

- Customer Journey Map
- Experience Map
- User Flow
- Service Blueprint
- и др.

2. State of a journey

(состояние взаимодействия)

- as is – как сейчас
- to be – как должно быть



3. Scope of a journey

(уровень взаимодействия)

- От начала и до конца (end-to-end)
- Конкретный этап
- и др.

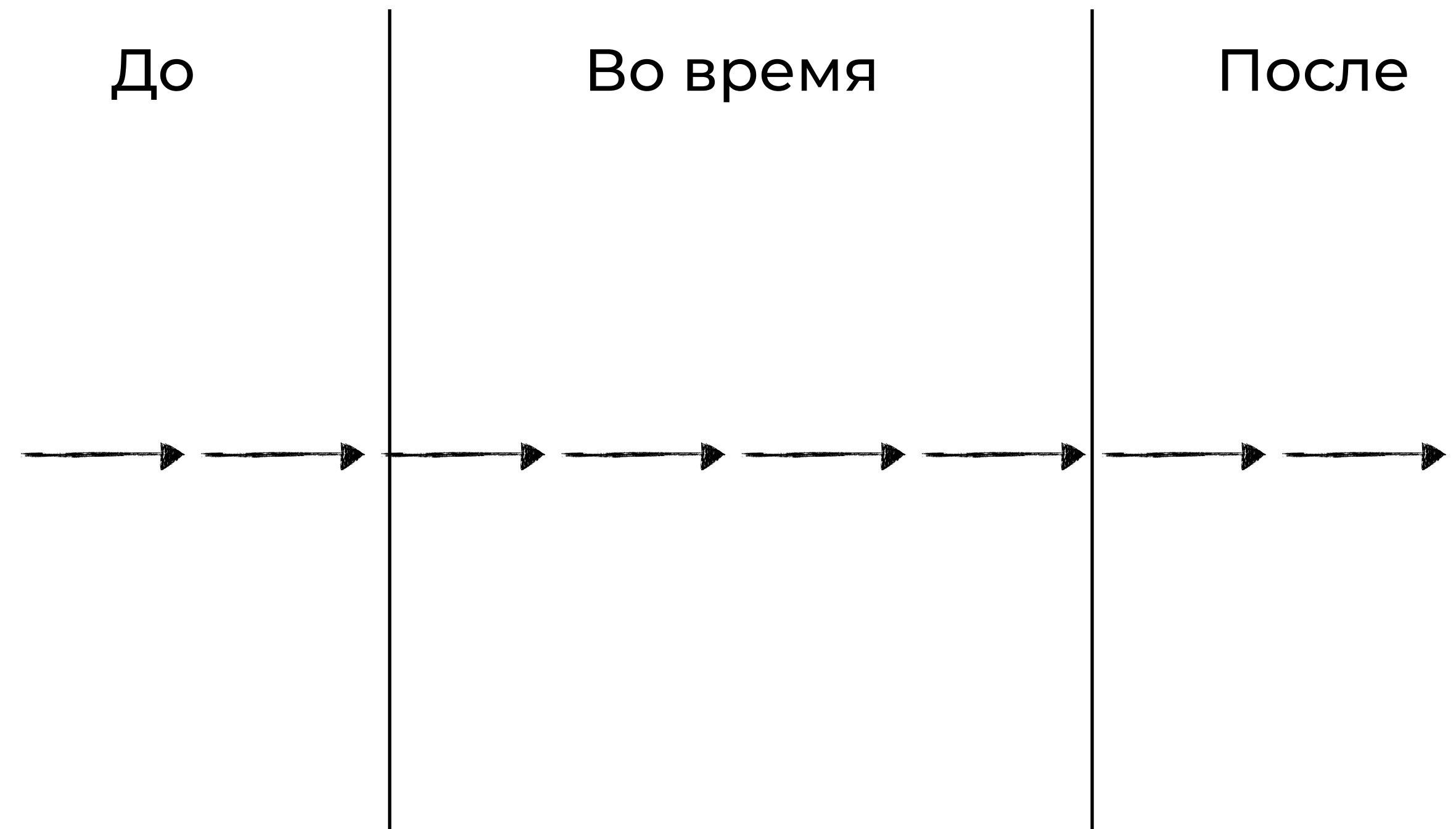
4. Decision type

(тип принятия решений)

- Стратегическая
- Операционная

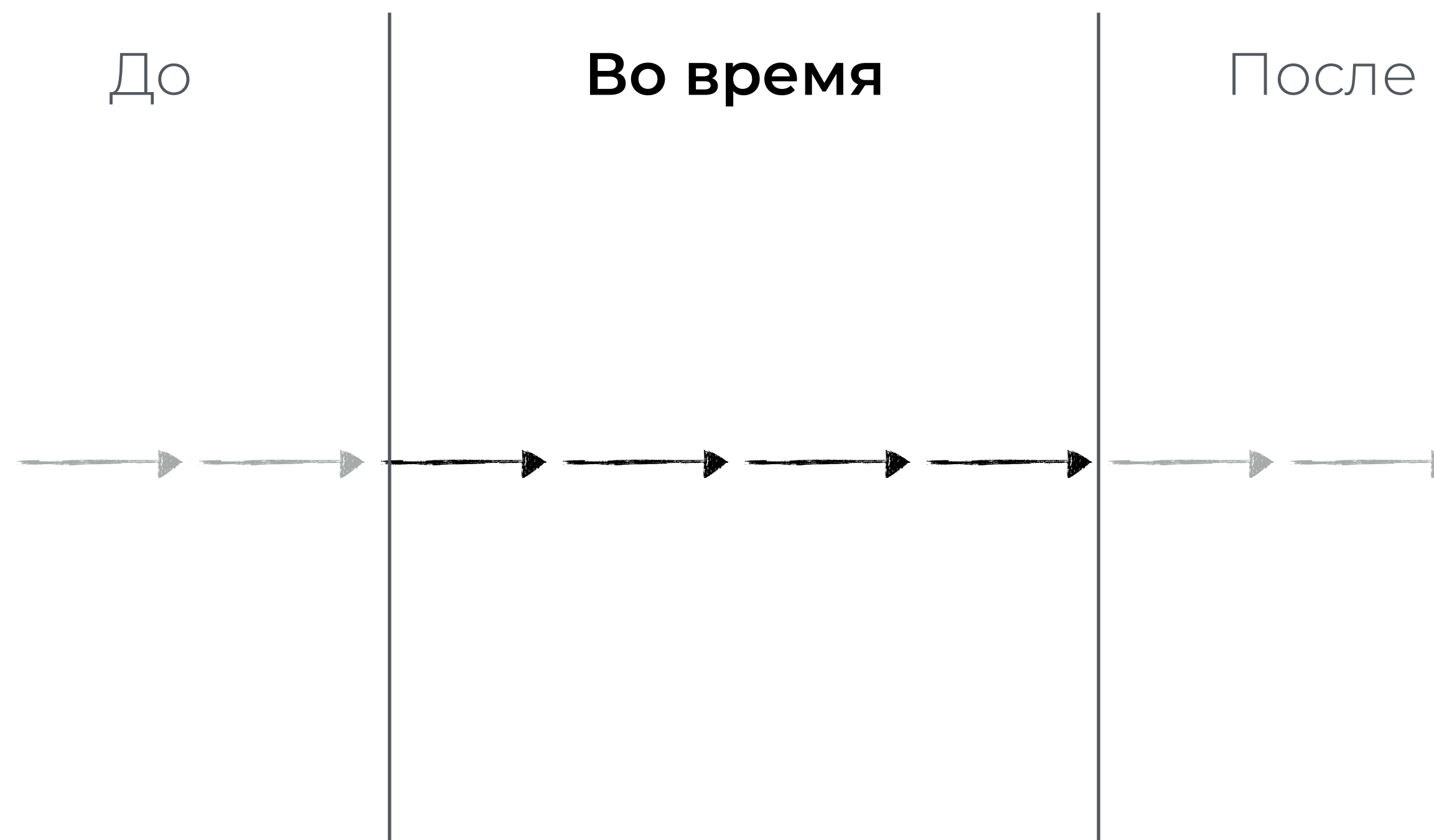
Взаимодействие клиента “от и до”

От первого знакомства до ухода или становления “вечным”



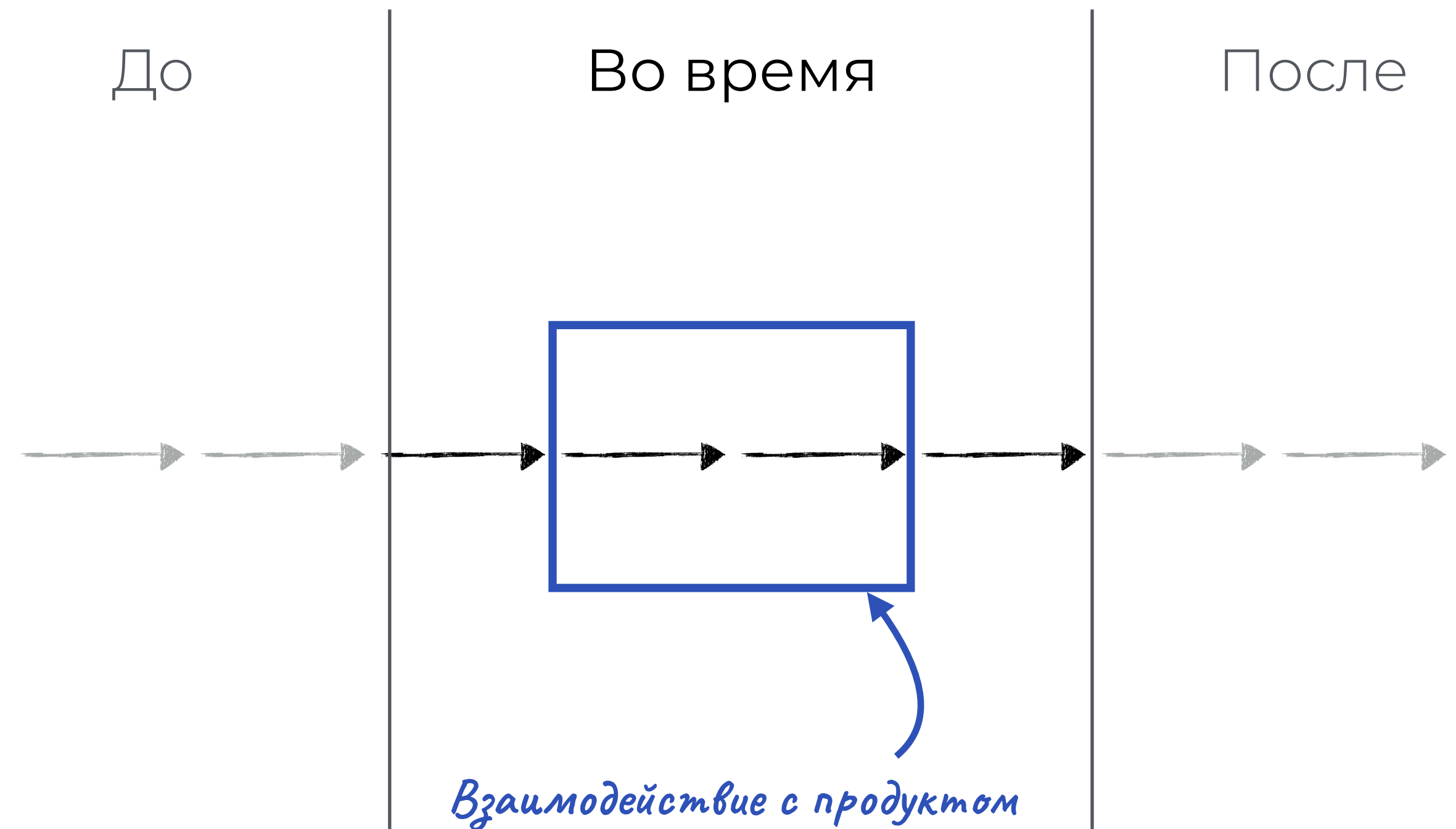
Конкретный этап взаимодействия

Открытие расчётного счёта или процесс onboarding'a

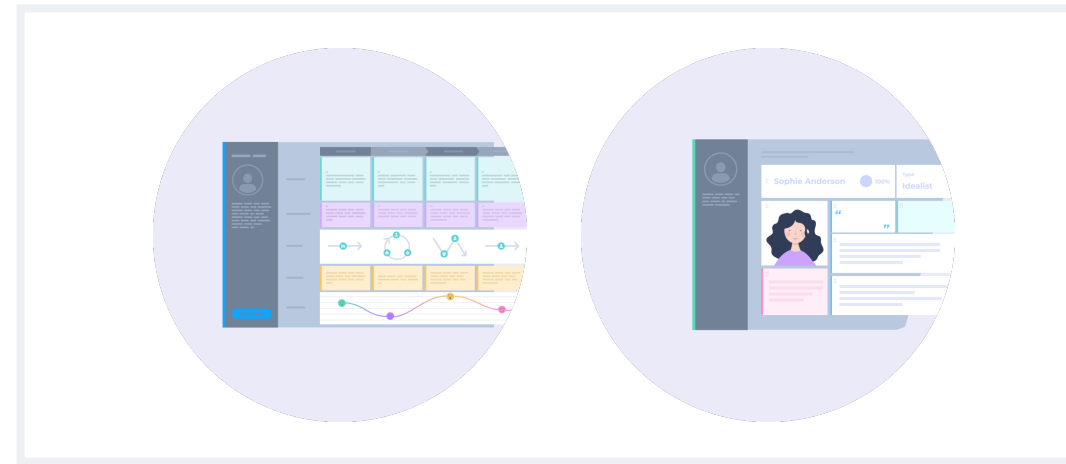


Только взаимодействие с конкретным продуктом

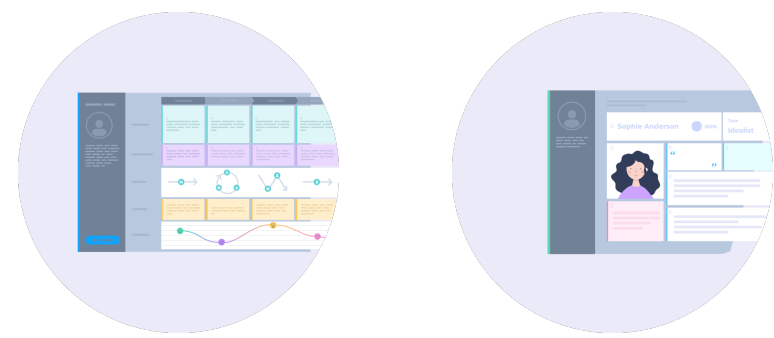
Как человек работает в нашем приложении/сервисе



Глобальный уровень



Конкретные вертикали



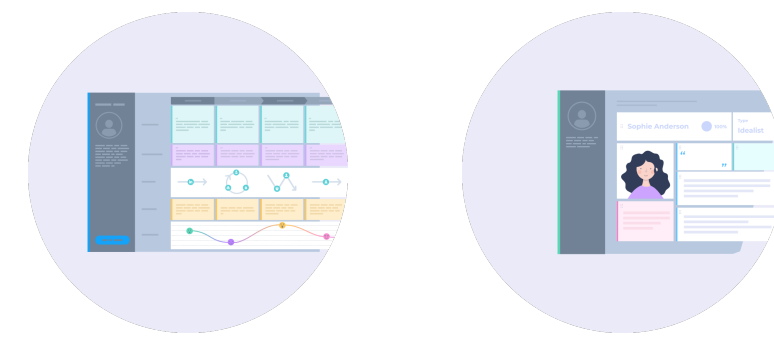
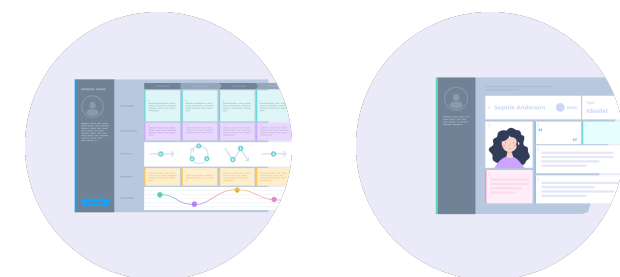
БАНК

Реклама

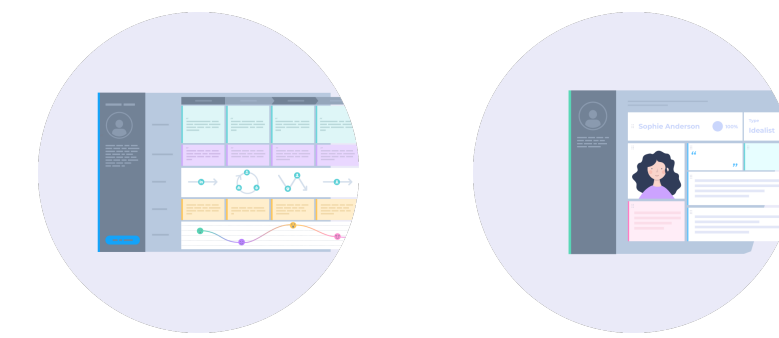
Публичный сайт

Личный кабинет (веб)

Мобильная аппка



СТРАХОВКА



ИНВЕСТИЦИИ

Что еще можно визуализировать

- Onboarding в приложение/сервис
- Процесс активации клиента
- Процесс получения кредитной карты
- Email-кампания
- Обращение в Службу Поддержки
- Первая поездка на такси
- Прохождение онлайн-курса
- Onboarding нового члена твоей команды

1. Scenario type

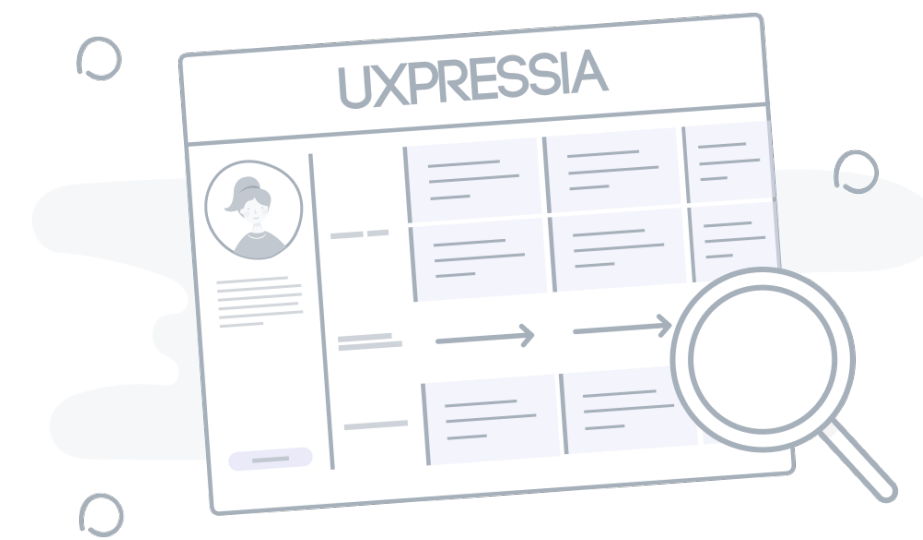
(тип сценария)

- Customer Journey Map
- Experience Map
- User Flow
- Service Blueprint
- и др.

2. State of a journey

(состояние взаимодействия)

- as is – как сейчас
- to be – как должно быть



3. Scope of a journey

(уровень взаимодействия)

- От начала и до конца (end-to-end)
- Конкретный этап
- и др.

4. Decision type

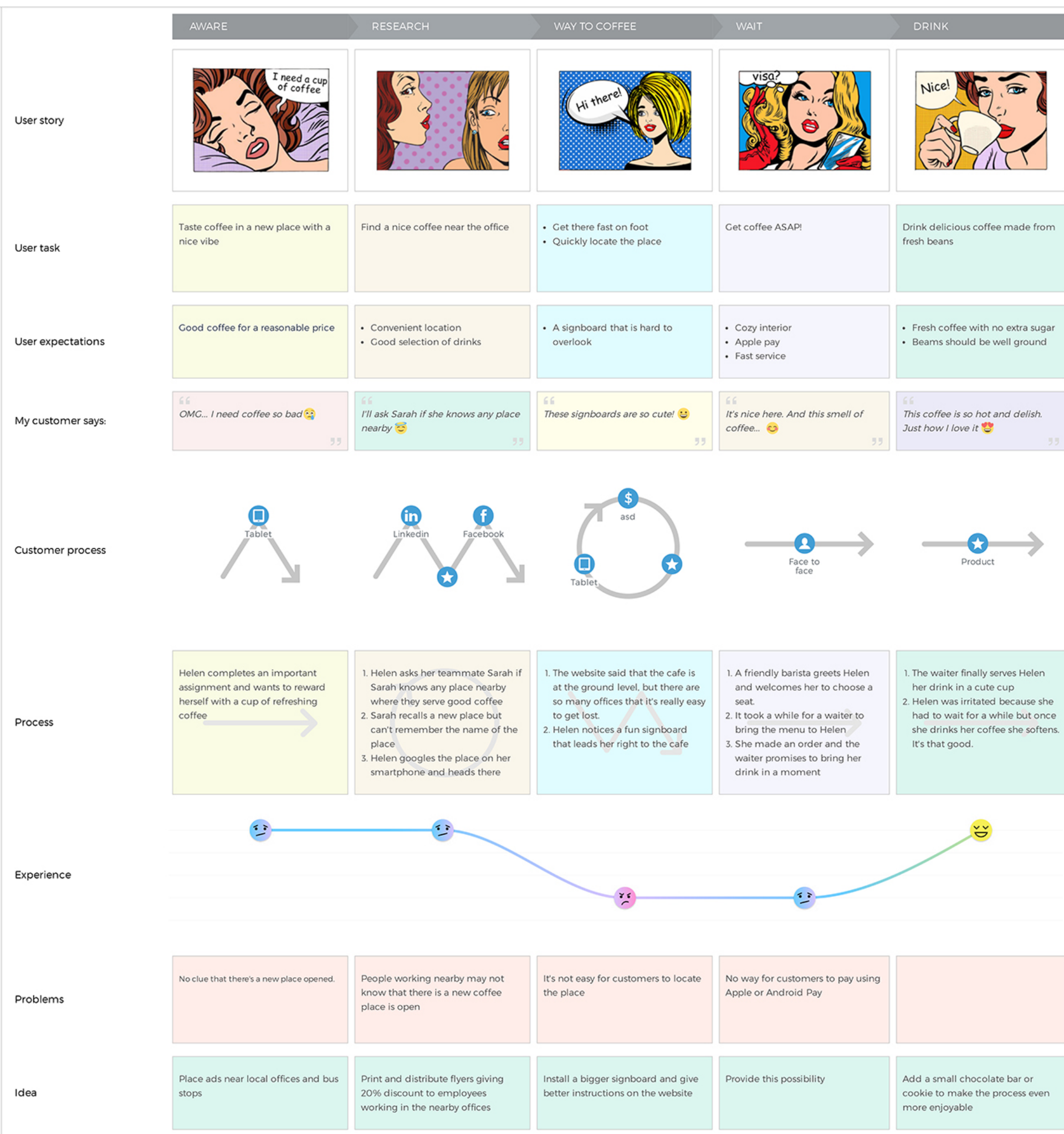
(тип принятия решений)

- Стратегическая
- Операционная

Helen Miller



Helen is a mid-level manager at an IT company in NY. Her income allows her to buy little treats like a few cups of delicious coffee a few times a week.

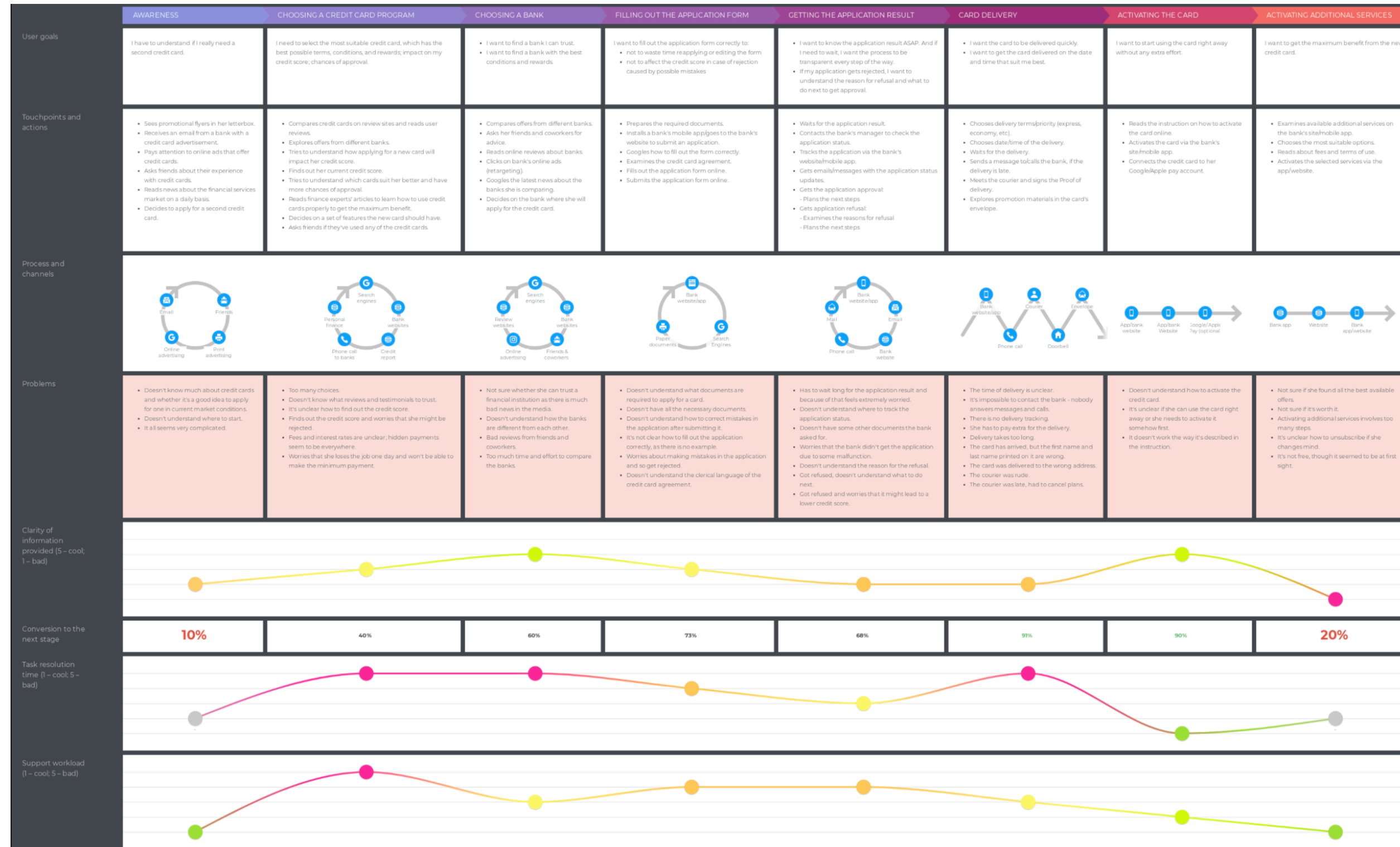


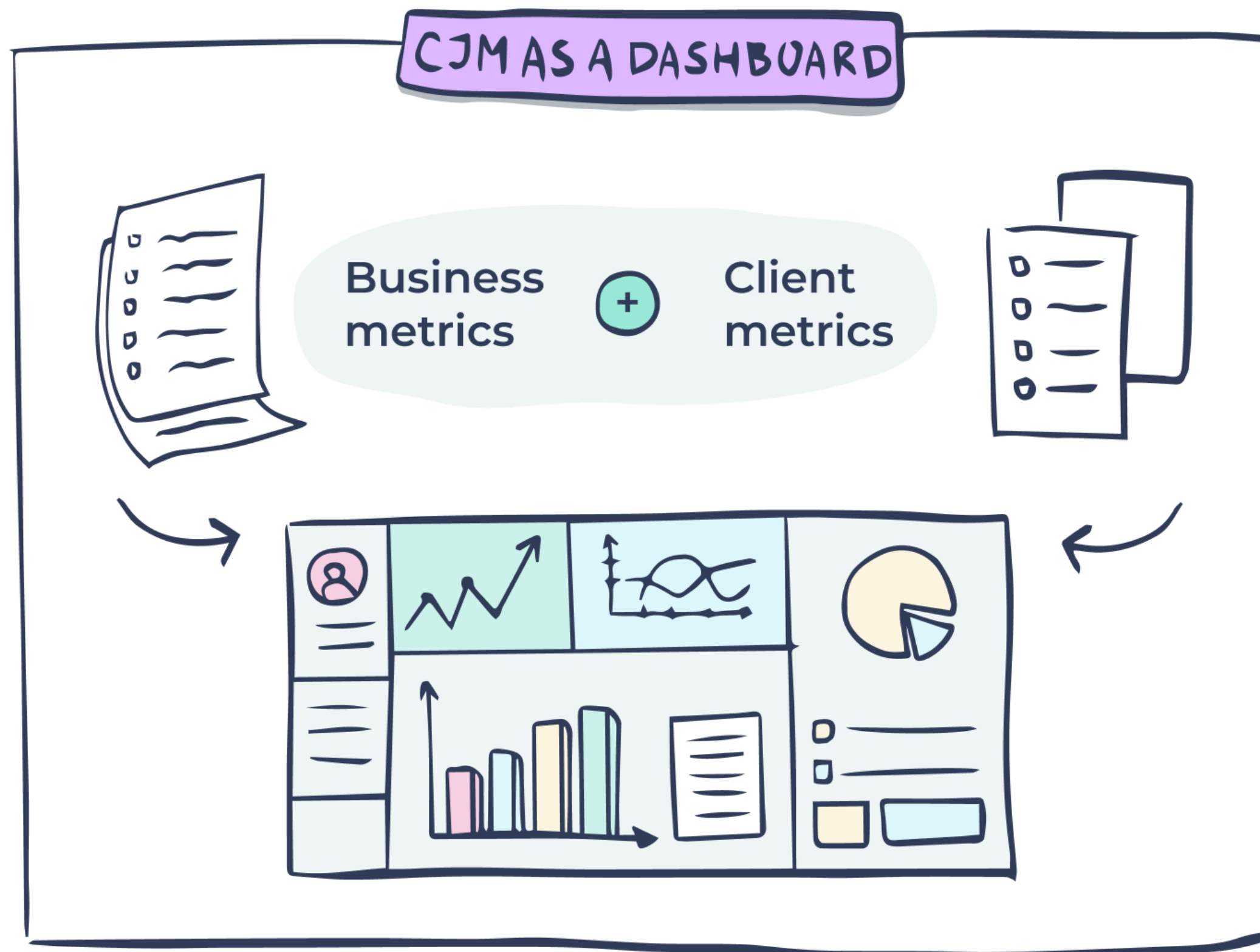
Операционная

- помогает получить представление о ваших клиентах и придумать новые идеи.
- помогает донести результаты и идеи ваших исследований до заинтересованных сторон.
- содержит много деталей о клиентах: от их целей до мыслей и чувств.
- можно использовать один или несколько раз в зависимости от ваших целей.

Стратегическая

- помогает принимать управленческие решения и искать точки роста на постоянной основе.
- содержит меньше сведений о клиентах, но достаточное кол-во метрик/КРІ, чтобы помочь вам принимать более обоснованные бизнес-решения.
- требуется регулярное обновление.





Пользовательские метрики

- Удовлетворенность/эмоции
- Воспринимаемая простота использования
- Количество ошибок/проблем
- Серьезность проблем
- Количество действий для выполнения задачи
- Время, необходимое для выполнения задачи
- и т.д.

Бизнесовые метрики

- Конверсии
- Скорость оттока
- Показатель успешности выполнения задачи
- Индекс нагрузки службы поддержки
- Количество ключевых действий за сеанс
- Уровень вовлеченности
- и т.д.

Что делать, если я только начинаю?



Рецепты быстрой победы

- Сфокусируйтесь на каком-то конкретном journey.
- Запустите пилотный проект с малой стоимостью провала.
- Продавайте результат, полученный благодаря journey map.

What is the primary goal(-s) of this initiative?

The goal of this initiative will be to understand our customer's needs, and expectations are while receiving support through a typical reactive support encounter. We want to understand the emotions the customer experience while going through our typical reactive support encounter.

What results do you envision starting this initiative?

We hope to identify areas of improvement that make the experience better and get a better understanding of how to create journey maps for future initiatives.

How do you plan to use the journey map(-s) after it's done?

We plan on using journey maps to identify areas of improvement, as well as to teach our team about our customer experiences so that they can understand what the customer is experiencing and how their work effects the experience.

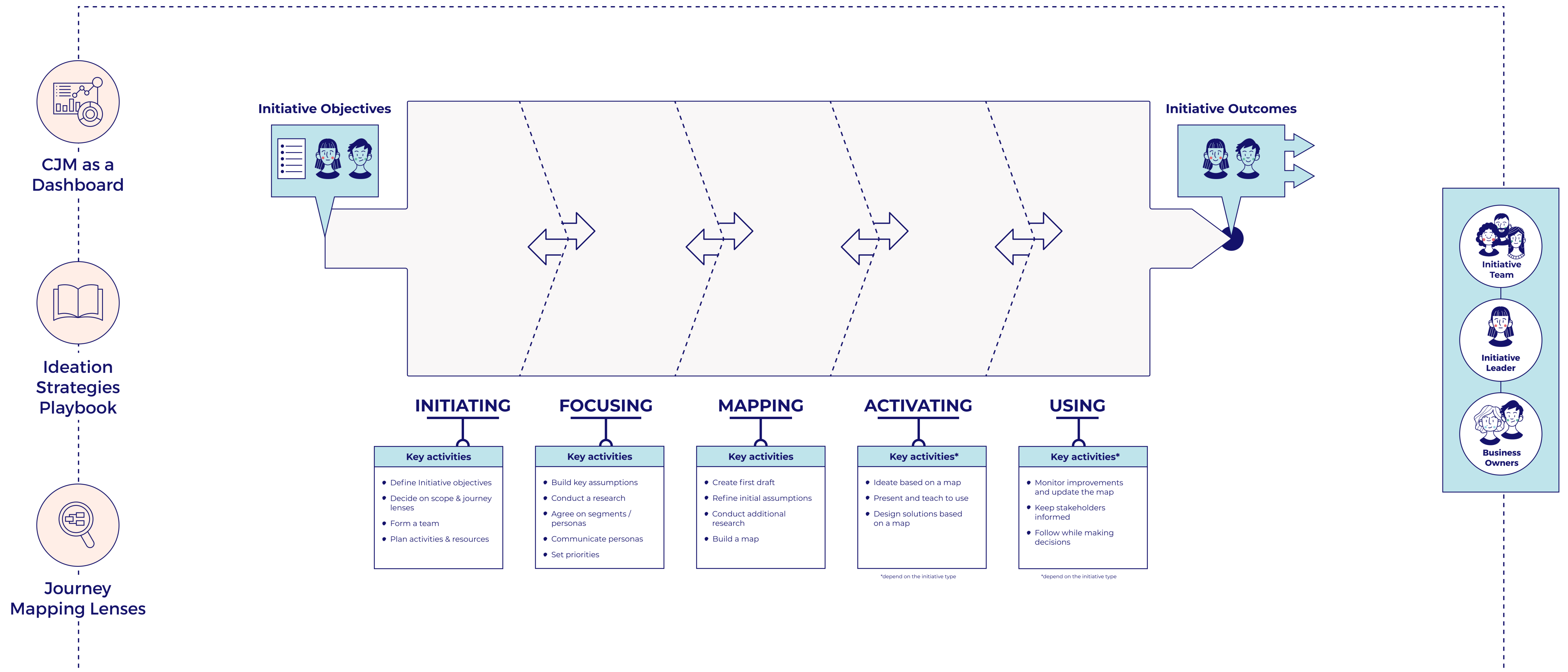
Цели:

Понять, что происходит в рамках конкретного journey и найти точки роста.

Потренироваться запускать подобные инициативы и вовлечь команду.

Journey Management Framework

Single Initiative

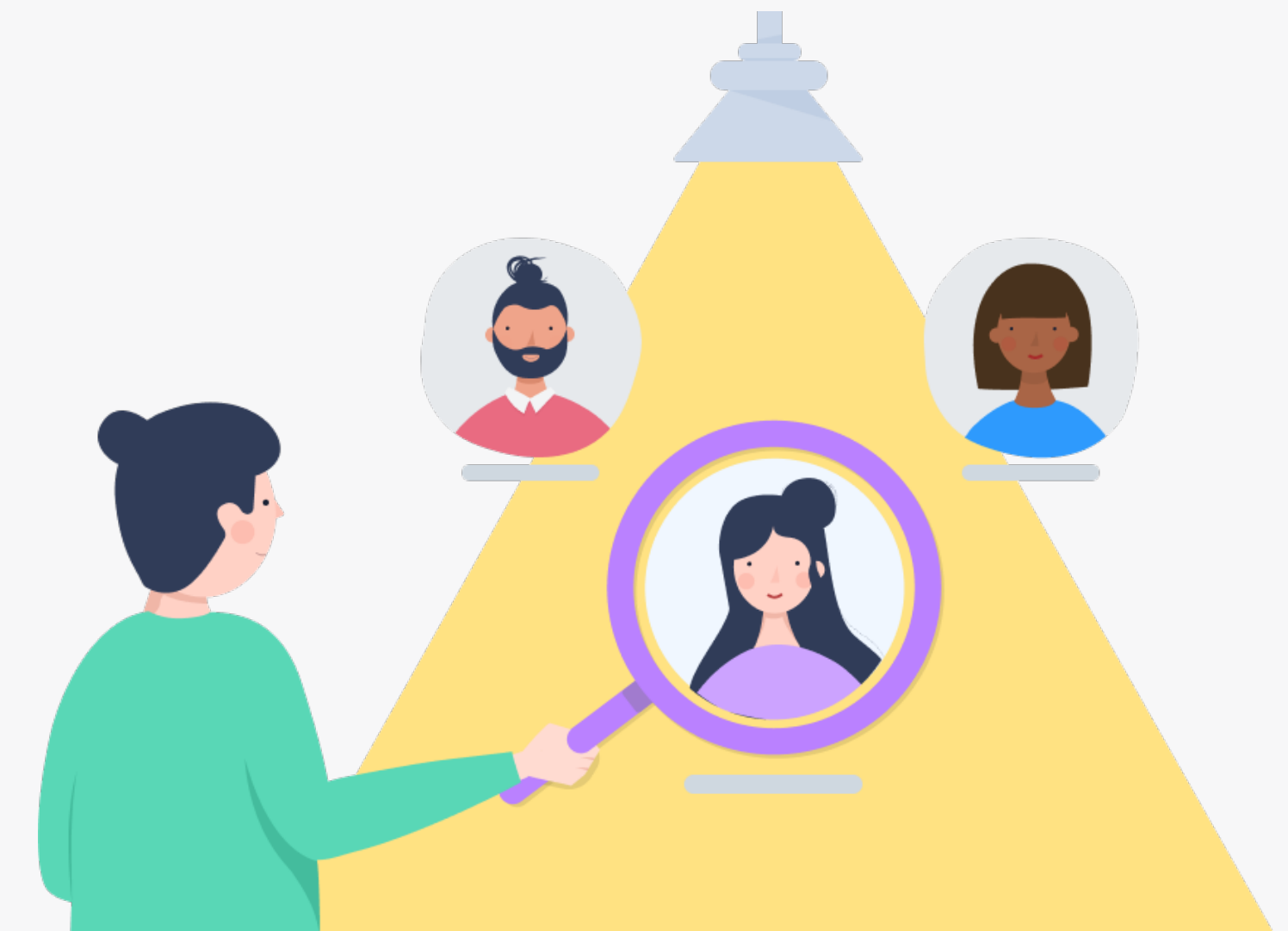


Стратегии генерации идей

- Решение проблем
- Работа с удовлетворённостью клиентов
- Работа с ожиданиями
- Оптимизация процесса взаимодействия
- Стратегия “магнита”
- Оптимизация точек взаимодействия
- Оптимизация каналов взаимодействия
- Дизайн эмоционального графа
- Настройка на бренд



Так ли важно полноценное
исследование в самом начале?



Развивайте Journey Mindset



Ключевые инсайты

- Начинайте с определения целей.
- Построение карты – это не только создание красивой и большой картинки.
- Активируйте ваши карты.
- Смотрите через разные линзы на journey ваших клиентов.

Ну вот и всё!

nikita@uexpressia.com

fb.com/nikita.efimov



Фотография с конференции ПрофсоUX 2015
Предоставлено uxday.ru | iwpro.ru

