

Как построить карту путешествия пользователя, и зачем она нужна

Customer Journey Map (CJM) дословно переводится как карта путешествия покупателя. В мультиканальной стратегии она помогает визуализировать цели проекта, группы целевой аудитории, их потребности и используемые каналы в единую схему. В статье мы расскажем, как построить CJM, в чем ее польза и какие бывают нюансы.

Когда нужна CJM

Карта показывает, как каналы продвижения взаимодействуют с клиентом на пути к покупке. Без CJM не обходится ни одна стратегия, так как нужно наглядно представлять роль каждого канала, смысл и важность каждого сообщения.

Карта путешествия покупателя нужна всегда, так как любая услуга требует покрытия транзакционных и коммуникационных целей. Важно использовать хотя бы два канала коммуникации с пользователем.

Например, такси — яркий представитель бизнеса с широкой аудиторией и постоянным горячим спросом. Казалось бы, самое простое решение — контекстная реклама. Но целевая аудитория может искать информацию об услуге, обращаясь к разным источникам: поисковикам, 2GIS, отзывикам, рекомендациям друзей.

Для бизнеса с высокой конкуренцией большое значение имеет медийная реклама, которая работает на узнаваемость бренда.

Для некоторых видов бизнеса упустить специфический канал коммуникации — значит потерять часть аудитории. Поэтому строить CJM нужно с подготовки: определить цели, сделать анализ целевой аудитории, составить карту потребностей покупателя и проанализировать конкурентов.

Определение целей

Первый этап карты покупателя ведет к конечному пункту путешествия: покупка, звонок, подписка.

Пример:

Клиент — стоматологическая клиника. Учитывая паттерн поведения покупателя для этой услуги, результатом работы будет звонок с записью на прием.

Польза: поставить цели рекламной кампании и понять их — уже половина успеха, потому что это помогает определить KPI и осознанно управлять им.

Риски: ставить цели бессмысленно при неясной целевой аудитории. Если не проводить анализ, можно ошибочно ориентироваться на второстепенную группу — а это опасно для стартапов или узкоспециализированных сфер, где можно и вовсе упустить нужную аудиторию.

Изучение групп целевой аудитории

Серьезный этап, где нужно исследовать группы целевой аудитории, выделить наиболее крупные и доходные из них. Идеальный вариант — углубленное изучение сегментов аудитории по данным Google Analytics. Если такой информации нет, то сначала стоит изучить конкурентов и их клиентов.

Пример:

Возьмем те же услуги стоматологии. После того как изучили ЦА, всех пользователей разделим на две основные группы — одну побочную и одну специфичную:

ЦА: Лица 18-65 лет, заинтересованные в услугах ортодонтии (исправлении прикуса) и лечении кариеса.

Побочная: Лица 18-65 лет, заинтересованные в отбеливании и чистке зубов.

Специфичная: Мамы-женщины 20-44 лет, которые ищут детского стоматолога.

На этом этапе мы уже можем заметить и отразить на карте, что две наиболее важные услуги клиента имеют радикально разную природу:

- ортодонтия — это единичная покупка;
- лечение кариеса — многоразовая.

Польза: анализ групп целевой аудитории помогает понять ключевые ценности конкретной группы потенциальных потребителей и точно старгетироваться на них.

Риски: общий анализ целевой аудитории не дает понимания инсайтов групп на каждом этапе покупки и не показывает переход пользователя из статуса пассивного ЦА в статус потенциального клиента.

Карта потребностей пользователя

Определив основную группу ЦА, важно изучить ее глубинные потребности на каждом этапе: до и в момент покупки, а также в стадии использования. Для этого строится карта потребностей покупателя, отражающая стадии покупки и их параметры.

Анализ конкурентов, социальных сетей, отзывов и тематических ресурсов поможет понять мотивы, страхи и потребности клиента. Кроме того, не стоит забывать, что КРІ на каждом этапе пути пользователя разный. При первичной оценке нет цели продать, есть цель — доказать свою экспертность или заинтересовать уникальным товарным предложением.

Важно: стадии и параметры покупки могут быть стандартные и уникальные, в зависимости от специфики бизнеса. Например,

Стратегия и аналитика. Как построить карту путешествия пользователя

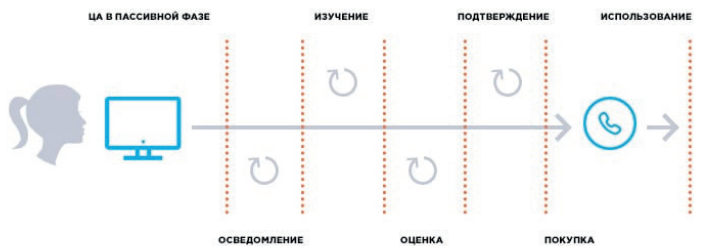
популярная в высококонкурентной среде салонов красоты «бесплатная пробная услуга» — лишь промежуточный этап между стадией «оценки» и «подтверждения выбора».

Для каждой услуги важно понимать:

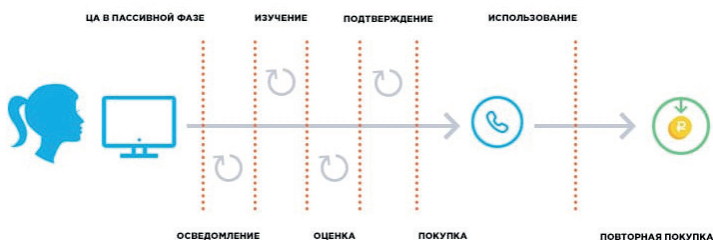
- длительность выбора;
- цикличность некоторых стадий;
- инсайт пользователя на этом этапе.

Стоматология относится к сложным услугам, где клиенты обычно долго выбирают и вдумчиво изучают предложения. Поэтому важно увеличивать узнаваемость, а также формировать качественный и профессиональный контент.

В то же время услуга лечения кариеса изучается меньше, а при острой боли и вовсе сокращается время на поиск.



Ортодонтия



Лечение кариеса 1: Поиск врача для лечения и профилактики кариеса



Лечение кариеса 2: Поиск врача при острой боли

Польза: карта потребностей покупателя отражает нужную клиенту информацию и инсайты аудитории на каждом этапе выбора услуги, а также помогает определить цикличные стадии.

Риски: цель карты — выявить основной инсайт аудитории на определенном этапе выбора услуги, но пока не ясно, в каком канале мы будем использовать сообщение на основе этого инсайта.

Изучение конкурентов

Итак, вы собрали всю необходимую информацию о покупателе, но всегда помните о конкурентах. Поэтому мы советуем изучать их параллельно с анализом групп ЦА. Понимание рынка, цен, дополнительных услуг, уровня сервиса и функциональности сайтов поможет лучше прочувствовать потребности и барьеры клиентов.

Услуга рассрочки платежа на дорогую услугу «исправление прикуса» может стать или конкурентным преимуществом, или обязательным условием, стандартным на рынке.

Польза: формирование уникального торгового предложения в результате полученной информации, анализ собственного сервиса, сильных и слабых сторон.

Риски: неконкурентные цены и предложение в целом, мощные

Стратегия и аналитика. Как построить карту путешествия пользователя конкуренты в отрасли, пустые ниши, непонимание емкости рынка.

Построение карты путешествия покупателя

После того как определили цели, изучили группы целевой аудитории, построили карту потребностей потребителя и проанализировали конкурентов, начинайте выбирать каналы для каждого этапа пути пользователя и не забывайте о специфических источниках информации.

Некоторые потенциальные покупатели обходятся стадий — «ЦА в пассивной фазе» и «Оценка». При этом на стадии «Изучение» важно присутствие бренда в тематических и общих каталогах в платном топовом размещении и наличие экспертных статей на ресурсах по вашей отрасли.

Понимание конкурентов и формирование уникального торгового предложения тесно связаны с этапом «Оценка», а этап «Подтверждение выбора» относится к юзабилити сайта как в функциональном плане, так и с точки зрения контента. Поэтому предполагается совместная работа агентства и клиента.

К карте путешествия покупателя можно добавить еще и тип устройства. Пользователь начинает поиск на компьютере и с мобильных устройств, где используется другая модель поведения и формат рекламы. Это критично для сфер, где доля трафика с мобильных устройств больше половины, например, для услуг эвакуатора.

Польза: понимая путь покупателя, вы можете таргетироваться на узкосегментированную и заинтересованную аудиторию исходя из этапов выбора и их ценностей.

Риски: несмотря на то, что карта вариативна, важно помнить, что удаляя какой-либо этап, вы рискуете всей рекламной кампанией.