

## **КАРТА КЛІЄНТСЬКОГО ШЛЯХУ ЯК ПРОЦЕС ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧА З БРЕНДОМ**

**Кітченко А.В., Мірошник М.В.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

CJM або карта клієнтського шляху – це зручний інструмент, який використовують компанії для отримання інформації про те, як і де клієнт має точки контакту із брендом, з якими бар'єрами стикається споживач під час комунікації із брендом, не залежно від того де ця комунікація відбувається: онлайн чи офлайн.

Під час комунікації із брендом не завжди споживач отримує позитивний досвід, тому дуже часто компанії стикаються з тим, що продукт гарної якості не отримує достатньої підтримки з боку споживача. Саме чому це відбувається, чому клієнт зіштовхнувся із проблемою та як не повторити це, а навпаки змінити ситуацію на краще, допомагає розуміння клієнтського шляху.

Працюючи над створенням такої мапи, компанії намагаються покращити загальний досвід, який мають клієнти, тому що в подальшому це матиме кращі результати для бізнесу.

Створення CJM – це процес під час якого, візуалізуються процеси, потреби та уявлення клієнтів протягом їх спілкування із брендом. За допомогою CJM компанії можуть виявити: інсайти – як краще комунікувати із споживачем; вплив – як оптимізувати бюджети та зусилля для змін, які компанія бажає додати у взаємодію з клієнтами; проблеми та можливості, які виникають; інновації – де можна повністю змінити існуючий досвід клієнтів.

CJM містить усі точки дотику споживачів із брендом – від того, звідки споживач вперше почув про продукт/компанію у соціальних мережах чи рекламі бренду, до безпосередньої взаємодії з продуктом, веб-сайтом та ін. Працюючи із CJM компанія постійно шукає нові можливості та точки дотику із споживачем.

Не має єдиного шаблону щодо створення CJM, кожна компанія обирає свій шлях, спираючись на свій досвід. Однак єдине для всіх, з чого починає будь-яка компанія – це побудова персони клієнта (ПК). ПК – це вигаданий персонаж, який представляє собою середньостатистичного споживача. Бажано, щоб компанія мала декілька персонажів, для побудови різних мап, при різних умовах.

Далі визначаються з етапами та точками дотику персонажа із продуктом. Клієнтський шлях розбивається на етапи на основі потреб клієнта протягом усього шляху. Дуже важливим є момент визначення найбільшого емоційного навантаження на клієнта, тобто момент коли все могло бути добре чи навпаки погано. Який досвід клієнта від цього моменту? Як зміняться потреби клієнта, якщо досвід буде поганим. Відповіді на ці питання дають компаніям можливість швидко реагувати на потреби клієнтів та на непередбачувані обставини.