Шахрай В. Ю., магістр, ПВМ-8, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОКЛАДАННЯ ШЛЯХУ КЛІЄНТА У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БРЕНДУ

Тема визначення шляху клієнта є актуальною внаслідок постійної зміни сучасного ринку, що спричиняє динамічну зміну конкурентних переваг, якими повинен володіти бренд для успішної взаємодії зі споживачем. Варто зазначити, що збереження клієнтів стає нагальною проблемою за сучасних умов ведення бізнесу. Прокладання карти шляху клієнта надає змогу визначити та створити актуальні конкурентні переваги для брендів.

Метою дослідження є окреслення основних аспектів у прокладанні карти шляху клієнта та її ролі у взаємодії бренда зі своїми споживачами в контексті створення актуальних конкурентних переваг бренда.

Будь-яка компанія, яка хоче зрозуміти своїх клієнтів і створити кращий досвід для користувачів, повинна мати карту шляху клієнта. Шлях клієнта – це взаємодія клієнта з брендом. Карта шляху клієнта – це візуалізація досвіду клієнта під час взаємодії з бізнесом, яка допомагає зрозуміти почуття клієнта в усіх точках контакту з брендом [1].

Розуміння почуттів клієнта в режимі реального часу дає можливість уникнути потенційних проблем, збільшити рівень утримання клієнтів та отримувати інформацію для прийняття найоптимальніших рішень для розвитку бізнесу, створюючи тим самим переваги перед конкурентами.

Для створення ефективної карти шляху споживача варто поставити себе на місце клієнта, дослідити досвід клієнта під час відвідування, консультації, покупки товару або послуги, також для утримання клієнта важливо визначити відчуття після покупки.

Першим кроком є збір команди, яка повинна складатися зі співробітників дотичних до клієнтів. Далі слід створити карту емпатії. Емпатія – це співпереживання іншій людині, яке ґрунтується на почуттях. Карта емпатії повинна містити такі елементи: кому ми співпереживаємо, що клієнт бачить, робить, чує, говорить, відчуває під час проходження шляху клієнта та дає інформацію про проблеми та потреби. Для кращого розуміння потреб та проблем клієнтів, варто провести опитування та отримати відповіді на такі питання: як ви знайшли наш бренд, чому ви зробили покупку, наскільки легко або важко було зробити покупки, чи зміг наш бренд вирішити проблеми та задовільнити ваші потреби. Наступним кроком після емпатії, є створення ідей за допомогою інформації, яку отримали під час досліджень користувачів. Також визначаються можливі точки дотику бренда з клієнтами та виділяється найважливіша інформація, отримана під час мозкового штурму співробітниками. Після чого вийде створити карту шляху клієнта, призначення якої полягає у кращому розумінні намірів, мотивації та больових точок клієнта [1,2].

Немає чітких правил щодо того, як має виглядати карта шляху клієнта. Це залежить від визначених цілей. Карта може бути поточна, майбутнього стану, у вигляді кругових подорожей клієнтів тощо [1].

Найпоширенішим типом є карта поточного шляху, яка показує, як наразі виглядає шлях клієнта, тобто дає змогу зрозуміти та вирішити поточні проблеми клієнтів. Розуміння як саме поточний продукт не задовольняє потреби клієнта дає можливість створити удосконалений продукт під поточного клієнта.

Карти шляху клієнта майбутнього стану показують, як має виглядати ідеальний майбутній шлях клієнта. Розробка карти дозволить зрозуміти якими можуть і повинні бути ваші продукти чи послуги.

Карти кругових подорожей клієнтів – це карти, які зображують етапи шляху клієнта у вигляді кола. Карта має бути заснована на персоні, відображати як коливання настроїв клієнта, так і його шлях від розгляду до покупки та назад. На таких картах можна побачити дії та емоції клієнта. Коло поділене на три часові етапи: перед, під час та після покупки. На кожному етапі зображені дії клієнта та емоції, які він відчуває. Важливо зробити такий продукт, щоб клієнт ходив по колу та не змінював своїх бажань, віри в бренд та відчував позитивні емоції на кожному з етапів купівлі. Також важливо повернути втрачених клієнтів та утримувати їх своїми клієнтами якомога довше.

Отже, створення карти клієнта допомагає відобразити досвід клієнта, зрозуміти його шлях та емоції, створити профіль клієнта, що дозволить вирішувати проблеми більш ефективно, визначити пріоритетні точки розвитку, створити базу постійних клієнтів, які будуть адвокатами вашого бренду, створюючи вам рекламу під час розмови з іншими людьми, що дозволить постійно розширювати базу клієнтів. Виходячи з вищесказаного, підприємство, яке має продуману картку клієнта отримує не лише конкурентні переваги, а отримує також інформацію про слабкі місця, які швидко можна нівелювати.

Список використаних джерел

1. 150 найкращих шаблонів і прикладів карт подорожі клієнтів. URL: http://surl.li/mrako
2. Карти подорожей клієнтів. URL: http://surl.li/mraku