

О. С. Євсейцева,

к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

Д. С. Потеха,

студент 5 курсу факультету економіки та бізнесу,

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА МЕТОДОМ "МАПА ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА"

O. Evseytseva,

candidate of economic sciences, Associate Professor,

Department of Economy and Business, Kyiv National University of Technologies and Design

D. Potekha,

student of faculty economy and business Kyiv National University of Technologies and Design

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR WITH METHOD OF CUSTOMER JOURNEY MAP

У статті розглянуто теоретичні основи застосування методу Customer Journey Map (CJM) для аналізу поведінки споживача під час прийняття рішення про купівлю. Визначено основні переваги використання такого підходу. Розглянуто основні етапи побудови графа. Надано рекомендації щодо застосування методу CJM. Описано способи виявлення проблем під час співпраці компанії із споживачем та використання отриманої інформації для підвищення рівня обслуговування клієнтів. Представлено загальну структуру графа "мапи подорожі споживача" в схематичному вигляді, а також наведено приклад змісту побудованої CJM. Визначено з якими перешкодами може зустрітися споживач під час спілкування із компанією або використання товару.

The article discusses theoretical basis application of the method of Customer Journey Map (CJM) to analyze consumer behavior. The main advantages of this approach. The main stages of construction of the graph. The recommendations on the application of the method CJM. The methods of problems identifying in the company's cooperation with the customer and use this information to improve customer service. Presents the general structure of the graph "Customer journey map" in schematic form, and an example of content of CJM. Detected obstacles which can be met by consumer when communicating with company or product use.

Ключові слова: Customer Journey Map, мапа подорожі споживача, точки контакту, цільовий сегмент, цілі споживача, досвід взаємодії з товаром.

Key words: Customer Journey Map, point of contact, target segment, consumer goals, experience of using the product.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На дослідженні поведінки споживачів базується вся маркетингова діяльність підприємства. В сучасних ринкових умовах майже будь-яку взаємодію компанії та споживачів можна класифікувати як послугу. Пов'язано це з тим, що в сучасному світі недостатньо просто запропонувати продукт, необхідно також донести інформацію про товар до клієнта та надати підтримку після купівлі, зберігаючи контакт із споживачем та пропонуючи додаткові товари та послуги. Тому необхідно постійно розвивати web-сайт компанії, запускати мобільні додатки, покращувати роботу служб підтримки клієнтів, постійно підтримувати контакт із потенційними споживачами за допомогою соціальних мереж.

Насичення споживчих ринків однаковими товарами та загострення конкурентної боротьби як наслідок поширення застосування масового маркетингу стало приводом зростання попиту на ґрунтовні дослідження поведінки споживачів, а також виявлення можливості впливу чи врахування її особливостей в діяльності підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми поведінки споживачів досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Бардена Ф., Брусенко О.А., Голубкова Є.П., Девіса С., Зозульова О.В., Іванової Р.Х., Канемана Д., Кенінга П., Кнутсона Б., Котлера Ф., Ламбена Ж., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В., Райса С., Сондерса Дж., Траута Дж., Троян М.Ю. Аналіз останніх публікацій показав, що є необхідність подальшого дослідження поведінки споживачів, факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на неї, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження переваг використання методу Customer Journey Map (CJM) для аналізу поведінки споживача під час процесу здійснення рішення про купівлю товару.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Конкуренція стимулює компанії використовувати найсучасніші методи підвищення рівня обслуговування клієнта. Розвиток мобільних та інтернет технологій призвів до появи Customer Journey Map (CJM) — інструменту моделювання та аналізу поведінки споживача при виборі та використанні товару або послуги компанії. Використання CJM дозволить маркетологам та спеціалістам з якості обслуговування клієнта краще зрозуміти споживача та виявити нові можливості росту компанії та її продукту.

Для опису та аналізу взаємодії клієнта з компанією останнім часом все частіше використовують метод Customer Journey Map (CJM) — "мапу подорожі споживача". Спочатку цей метод став популярним серед спеціалістів, які займаються удосконаленням програм, мобільних додатків або інтернет сайтів, але його можна застосовувати і в інших сферах, де необхідно аналізувати поведінку споживача (продажі, event-менеджмент, розробка інформаційних продуктів, створення нової послуги тощо).

Одною з основних переваг методу є можливість отримати в доступній формі інформацію про взаємодію з компанією з позиції клієнта, виявити проблеми, які заважають ефективній співпраці та згенерувати рішення щодо підвищення рівня якості взаємодії. Також через те, що при застосуванні цього методу клієнт знаходиться в центрі уваги, а весь процес взаємодії вибудовується навколо нього, з'являється можливість виявити та оцінити внесок у комерцій-

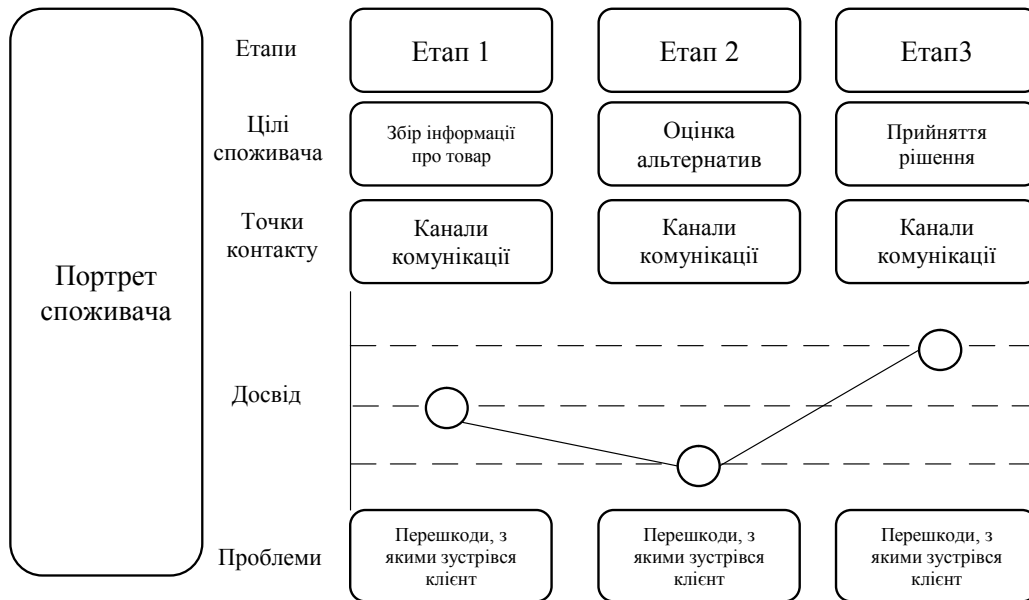


Рис. 1. Структура CJM

ний успіх не лише працівників, які безпосередньо контактують з клієнтом, але і працівників інших відділів.

CJM не має жорстких правил застосування, це скоріше проектний шаблон, а не строгий аналітичний інструмент. Існують лише загальні рекомендації та підходи [1]. Саме це є ще одною сильною стороною методу, адже він є дуже гнучким та може бути застосований у багатьох сферах. Спеціалісти, базуючись на власному досвіді використання CJM, дають такі рекомендації щодо застосування цього методу:

1. Необхідно чітко сформулювати мету. Як зазначалося вище, CJM дуже гнучкий метод і може бути застосований як для оптимізації програмного інтерфейсу, так і для аналізу процесу продажу.

2. CJM необхідно складати для дуже вузького цільового сегменту або взагалі для конкретного споживача. Це важливо для того, щоб проаналізувати реальний досвід взаємодії клієнта з компанією або продуктом.

3. Кожен можливий сценарій взаємодії споживача з товаром необхідно розглядати окремо.

4. CJM має відображати реальну взаємодію з товаром або компанією, тому максимальну кількість інформації необхідно отримати від самого клієнта, при цьому необхідні як кількісні, так і якісні оцінки.

5. Необхідно визначити цілі покупця на кожному етапі взаємодії з товаром.

6. Визначте точки контакту [4]. Список всіх контактів клієнта з товаром. Наприклад, як споживач поводить себе на сайті компанії, як спілкується з продавцем або оператором тощо.

7. Необхідно виявити проблеми. При розгляді кожного етапу CJM необхідно визначити коли клієнт зустрічає перешкоди на шляху до купівлі.

8. Важливо фіксувати емоційний стан або оцінку клієнта, тому що емоції сильно впливають на досвід взаємодії з товаром. Для цього можна використовувати систему балів або позначки кольором тощо.

9. Важливо також визначити показники для кожного етапу. Такими показниками може бути кількість відвідувачів сайту компанії, що покинули його не переглянувши більше однієї сторінки або час до відповіді на дзвінок тощо;

10. Необхідно визначити відповідальних осіб на кожному з етапів.

11. Вирішуйте проблеми, які заважали клієнту. Кожна така проблема — це можливість покращення спілкування із споживачем.

12. Оновлюйте та проводьте повторний аналіз вже складених CJM.

На рисунку 1 зображено структуру CJM.

CJM являє собою направлений граф [2], на якому фіксуються всі точки контакту клієнта з компанією або товаром. Тому для побудови CJM спочатку необхідно скласти портрет цільової аудиторії. Далі визначаються стадії "подорожі". По горизонталі найчастіше знаходиться вісь часу, на якій зазначаються послідовні етапи взаємодії з продуктом. В

кожному випадку етапи можуть відрізнитися. Наприклад, якщо метод застосовується для аналізу процесу продажів, то етапи можуть бути наступними:

1. Усвідомлення та формування потреби.
2. Збір інформації.
3. Запит інформації у компанії.
4. Первинна комунікація.
5. Вивчення потреби.
6. Оцінка альтернатив задоволення потреби.
7. Прийняття рішення.
8. Купівля, доставка.
9. Використання товару.
10. Враження, подальші дії споживача.

Для оцінки досвіду взаємодії з товаром необхідно розглянути весь досвід покупця, а не тільки процес пошуку та купівлю товару. Насправді, етапів більше ніж представлено у списку. Наприклад, етап "Оцінка альтернатив задоволення потреби" — це не одноразова дія, а процес, що повторюється декілька разів, це необхідно врахувати. На рисунку 2 зображено як один етап здійснення купівлі може включати в себе декілька кроків які зробив клієнт.

Наступним кроком у побудові CJM є визначення точок контакту, в яких клієнт взаємодіє з компанією. Найчастіше, в якості таких точок виступають канали комунікації (рис. 2). Наприклад, на етапі збору інформації такими точками є пошукові системи, соціальні мережі, спілкування з друзями, колегами тощо.

На кожному етапі клієнт вирішує певну проблему, шукає відповідь на конкретне запитання. Виявлення таких запитань дозволить знайти нові можливості для покращення процесу взаємодії споживача з товаром, підтримувати його на кожному етапі та зібрати інформацію для розробки цілей, яких ви хотіли б досягти на кожному етапі (КРІ).

Також можливо вказувати додаткову інформацію про покупця на кожному з етапів. Такий підхід дозволить виявити ще більше можливостей покращення взаємодії клієнта з компанією.

Наступним етапом є аналіз наявності проблем, які заважають або можуть завадити клієнту отримати найбільш позитивний досвід спілкування з компанією. Такі проблеми можуть бути на кожному етапі взаємодії, наприклад:

- Споживачу невідомий ваш бренд.
- Споживач не знає, що ви маєте необхідний йому товар.
- Клієнт не бачить різниці між вашим товаром та товаром конкурента.
- Опис продукту незрозумілий для клієнта.
- Очікування під час дзвінку в call-центр займає багато часу.

Проблем, які перешкоджають співпраці клієнта з компанією може бути досить багато, та в кожному випадку вони можуть відрізнитися, тому їх визначають під час спілкування із споживачем.

Важливе значення має визначення показників та збір даних за цими показниками. Неможливо керувати процесом поведінки споживача, не маючи параметрів та механізмів збору даних. При побудові CJM можуть бути використані наступні показники:

Етап	Збір інформації	Запит інформації	Перша комунікація
Кроки клієнта	Поговорити зі знайомими	Підготувати повідомлення для запиту	Зробити дзвінок, отримати відповіді на запитання
	Переглянути відгуки в інтернеті	Проконтролювати отримання відповіді	Сформулювати потребу
	Скласти список продавців товару		
Точки контакту	Пошукові системи	Сайт компанії	Оператор call-центру
	Реклама		Працівник відділу продажів
Проблеми	Пошук та аналіз інформації займає багато часу	Складно зробити вибір через велику кількість альтернатив	Довге очікування на відповідь під час дзвінка
Відповідальні особи	SEO-спеціаліст	Інтернет-маркетолог	Керівник call-центру
	PR-менеджер		

Рис. 2. Приклад змісту CJM

- Життєвий цикл споживання товару.
- Охоплення рекламного звернення.
- Відомість бренду.
- Частка ринку.
- Динаміка ринку.
- Метрики SMM та SEO.
- інші.

Одним із заключних кроків при побудові CJM є визначення відповідальних осіб на кожному етапі. Навіть коли немає можливості безпосередньо впливати на клієнта має бути співробітник, який контролює процес. Якщо компанія не має можливості повністю контролювати канали комунікацій, через які споживач отримує інформацію, вона може проводити моніторинг інформаційного простору, визначати ставлення до бренду та проводити PR-заходи.

ВИСНОВКИ

Створення CJM систематизує відносини з клієнтами і допомагає їм надати необхідну підтримку в потрібний час. Результат від CJM можна побачити не раніше, ніж через півроку — рік після того, як карта закінчена.

При цьому після первинної оцінки та відтворення CJM потребує постійного корегування: змінюються потреби клієнтів, уточнюються їх потреби, вимірюється вплив каналів. Нарешті, компанія постійно вдосконалює продукти і послуги.

Застосування методу CJM має ряд переваг:

- CJM дозволяє поширити інформацію про реальний стан справ із споживачами у вашій компанії.
- Допомагає звернути увагу топ-менеджерів на потенційні можливості для зростання.
- Сприяє розробці стратегії розвитку товару або послуги.
- Покращує комунікації всередині компанії.
- Підвищує рівень підготовки персоналу.
- Покращує організаційну культуру вашої компанії.
- Підвищує якість послуги, що сприяє лояльності ваших споживачів.

Література:

1. Tinchler J. Customer Journey Map — the Top 10 Requirements. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Режим доступу: <http://www.heartofthecustomer.com/customer-journey-maps-the-top-10-requirements>
2. Копылов А. Customer Journey Map [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/usability/customer-journey-map>

3. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. — М.: ИНФРА-М, 2011 — 192 с.

4. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с.

6. Божкова, В.В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії [Текст] / В.В. Божкова, О.О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Сер. Економіка. — 2008. — № 1. — С. 52—57.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — 9-е издание. — Пер. с англ. — М.: Издательский дом Вильямс, 2003. — 1200 с.

8. Євсейцева О.С. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх застосування при проведенні маркетингових досліджень / О.С. Євсейцева, Д.В. Новіков // Економіка та держава. — 2016. — № 5. — С. 97—100.

References:

1. Heart of the customer (2013), "Customer Journey Map — the Top 10 Requirements", available at: <https://heartofthecustomer.com/customer-experience-journey-map-the-top-10-requirements> (Accessed 2 March 2017).
2. Kopylov, A. (2014), "Customer Journey Map", CMS magazine, available at: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/usability/customer-journey-map> (Accessed 5 March 2017).
3. Drahanchuk, L.S. (2011), Povedenie potrebiteley [Consumer behavior], INFRA-M, Moscow, Russia.
4. Mann, I. and Turusyn, D. (2015), Tochki kontakta. Prostyye idei dlya uluchsheniya vashego marketinga [Points of contact. Simple ideas for improving your marketing], 4th ed, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
5. Prokopenko, O.V. and Troyan, M.Yu. (2008), Povedinka spozhivachiv [Consumer behavior], Center uchbovõi literaturi, Kyiv, Ukraine.
6. Bozhkova, V.V. (2008), "Optimization effectiveness events of advertising campaign", Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika, vol. 1, pp. 52—57.
7. Kotler, F. and Armstrong, G. (2003), Osnovy marketinga [Principles of Marketing], 9th ed, Williams, Moscow, Russia.
8. Yevseytseva, O. and Novikov, D. (2016), "Modern methods of forecasting market conditions and their use in marketing research", Ekonomika ta derzhava, vol. 5, pp. 97—100.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.