

СЭМ

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ
МОДЕРНИЗАЦИЯ С
ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ
ЛИЦОМ**

СJM

– технологическая модернизация с
человеческим лицом



*Построим карту пути
клиента и реализуем проект
трансформации бизнеса для
превосходного клиентского
опыта*

подавляющее большинство компаний гордо заявляют: клиент – это основной ориентир в нашей работе, «мера всех вещей». Однако часто компаниям сложно понять, что же действительно нужно их клиентам, как сделать взаимодействие компании и клиента легким, создав превосходный клиентский опыт, наполненный позитивными эмоциями и «wow»-реакциями.

Сегодня компании понимают, что технологии – это необходимость для создания не только отличного клиентского сервиса, но и эмоциональной связи с клиентом. Однако зачастую идут от технологий и своих представлений об истинных потребностях клиента.

Мы предлагаем другой подход к технологической трансформации компании – взглянуть на процессы компании со стороны клиента, определить те сервисы, которые действительно помогут улучшить клиентский опыт, и внедрить изменения, оптимально подходящие для конкретной компании и ее клиентов. База для этого – создание карты пути клиента (СJM – Customer Journey Map).

Чего можно достичь, применив СJM-подход в вашей работе

СJM – это основа для построения сервиса, в результате которого клиенты получают решение важных для них вопросов на пути к покупке, а компании – лояльных покупателей.

Посмотрим на примерах.

Пример 1

– индивидуальный сервис в
офлайн-магазине одежды

Как обычно происходит покупка в офлайн-магазине?

Консультант подходит к каждому клиенту и задает один и тот же вопрос – «Как я могу вам помочь?». В большинстве случаев потенциальный покупатель отвечает: «Спасибо, я сам справлюсь» – потому что не готов долго объяснять, что он хочет.



Современные технологии могут гораздо больше. Системы могут идентифицировать вашего клиента по мобильному телефону, который лежит у него в кармане, или распознать его при входе в магазин по его биометрическим данным и показать продавцу-консультанту личную информацию и историю покупок. А значит, консультант может, подойдя к клиенту, обратиться по имени, что позволит расположить к себе клиента: покупатель почувствует, что его здесь знают и ценят. Благодаря персонализированным данным о предыдущих покупках консультант может предложить посмотреть одежду того стиля и размера, которые предпочитает клиент, или приобрести рубашку к ранее приобретенному костюму, которая идеально подойдет по цвету и фасону.

Пример 2

– формирование единого
интерьера в онлайн-магазине
для дома

Большинство магазинов формируют подборку товаров, которые могут подойти клиенту, исходя из базовых алгоритмов: какие товары покупали клиенты, купившие отдельные товары в корзине клиента, статистически самые покупаемые товары бренда или комбинированные товары (например, батарейки к часам).



Однако при помощи современных ИТ-решений компании могут, добавив несколько категорий в товары, предлагать клиенту решения, на которые раньше были способны только дизайнеры. Например, анализируя корзину клиента – керамогранит серого цвета и обои под покраску – система может «понять», что клиент планирует интерьер в стиле лофт и предложить журнальный столик с металлическими элементами или люстру из металла и дерева.

Перед оформлением покупки (например, когда клиент уже нажал кнопку «оформить заказ») система может предложить дополнить корзину теми сопутствующими товарами, которые покупатель забыл: защитные перчатки, если клиент купил краску, или мешки для строительного мусора.

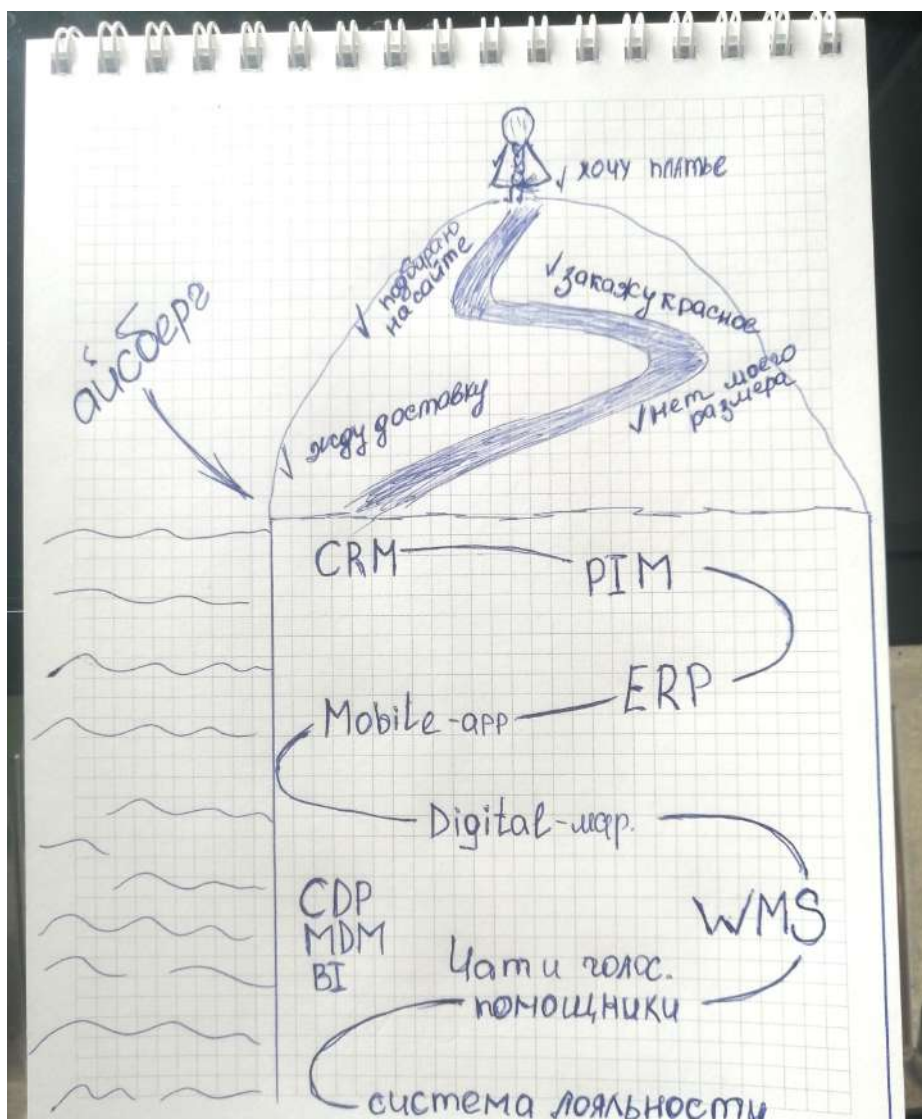
Пример 3

– персонализация
digital-коммуникации

Обычно компании создают единый интерфейс коммуникации с клиентами: для всех покупателей сайт, чат-бот, обращения в службу поддержки выглядят одинаково. Однако с помощью технологий сбора данных от поисковых систем и социальных сетей, а также данных операторов сотовой связи, бренды могут персонализировать коммуникации буквально для каждого клиента.

Например, клиент парфюмерного бренда – мужчина, 27 лет, работает руководителем среднего звена в компании из ИТ-сферы, обладает аналитическим складом ума. Значит, компании не нужно описывать ароматы в метафорах, а предложить клиенту ароматы, которые будут уместны в бизнес-среде, ненавязчивые, при этом четко описать парфюмерную композицию. В дальнейшем стоит поддерживать такую же деловую и системную коммуникацию: отправлять этому клиенту информативные письма, апеллировать не к эмоциям, а к рационализму и желанию преуспеть в карьере.

Во всех этих случаях для клиента взаимодействие выглядит бесшовной системой, однако «под капотом» скрывается множество различных систем, взаимосвязанных друг с другом:









ИТ-системы с человеческим лицом: принцип работы

Чтобы преуспеть на современном рынке, компании нужно быть не просто клиентоориентированной, а клиентоцентричной – поставить клиента и его потребности в центр всех бизнес-процессов. Для этого нужно поменять мышление с «как продать клиенту» на «как сделать взаимодействие клиента с компанией настолько комфортным, чтобы принести покупателю максимальную возможную ценность».

Понять, что для клиента ценно, чего ему не хватает во взаимодействии с брендом можно, построив CJM. Для этого мы узнаем эмоции, впечатления и боли клиента, возникающие на каждом этапе взаимодействия с брендом, используя следующие методы исследования:

- качественные – глубинные интервью – для получения глубинных инсайтов, определения пути клиента для каждого целевого профиля клиента,
- количественные – анкетирование, статистический анализ – для получения статистически значимых результатов.

После чего строим CJM.

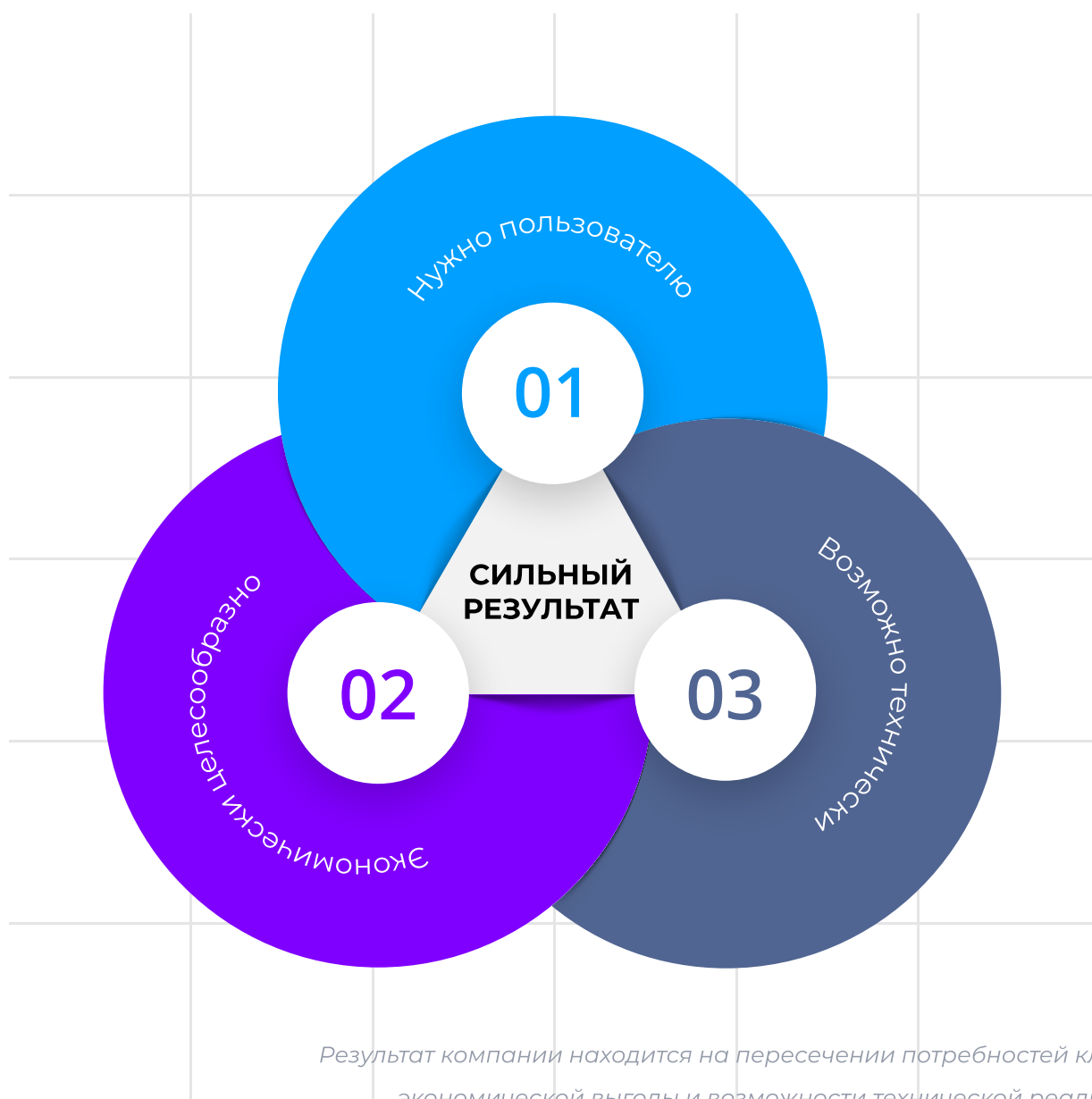
СТАДИИ	ПОИСК/ ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО	РЕАКЦИЯ / ИМПУЛЬС	РАССМОТРЕНИЕ / ВЫБОР	РЕШЕНИЕ	ПОКУПКА	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С УСЛУГОЙ		
СИТУАЦИЯ	Мне нужен костюм. Ищу - иду. Мне не подходит стандартный костюм. Иду искать индивидуальное решение.	Не нашел, что необходимо. Хочется индивидуального подхода, индивидуального решения.	Еду в ближайший и офису салон	Первая встреча. Приезжаю в салон по предварительной записи онлайн	Вторая встреча	Третья встреча. Предложили дополнить костюм жилеткой	Предложили оплатить от лица компании	
ДЕЙСТВИЯ	1 Поиск предложения в интернете. Поиск сайта для ознакомления с предложениями и вариантами взаимодействия. 2 Возможное предложение в салоне	Рассмотрение возможности индивидуального пошива. Самостоятельная запись на сайте.	Выбор: приехать в салон для примерки и выбора "какой костюм шить"	Окончательный выбор. Соглашусь на индивидуальный пошив. Потрачено час времени.	Снятие мерок. Потрачено один час.	Поступило предложение дополнить жилеткой. Стало понятно, что фиксации выбранных материалов не было. Потрачено 2 часа.	Выбор ткани для костюма класса бизнес, для жилетки ткань класса премиум. Подписание договора	Умиление от дамы-портной, которая истрепане как человек. Была заинтересована именно в результате - пошив классного костюма
РЕЗУЛЬТАТ ДЕЙСТВИЯ	Выбор: записаться на сайте и приехать в салон	1. Неудобная форма записи: не есть возможность только указать дату. Выбрать удобное время не представляется возможным. 2. Запись за 2 дня до встречи. (вторник - четверг)	1. Обслуживание - не прямой менеджер, ответственный за оформление и прием заказа. 2. Заказ приняла портниха	1. Выбрали фасон, стиль, ткань и т.д. 2. Помогли с выбором 3. Поддержка и советы при выборе 4. Рассказали про процесс и где будет шить костюм 5. Мерики не сняли	1. Приехал без предупреждения 2. Вторая встреча не была зафиксирована менеджером (в данном случае, портной)	Процесс выбора "ингредиентов" костюма: ткань, типоплец, подкладки — чужие заново.	1. В оплате от компании косвенно отказали, мотивируя тем, что "не в пользу выручки салона" 2. Не возможно посчитать стоимость костюма, исходя из сложившейся ситуации 3. В салоне была объявлен подарок при покупке, но забрать - нельзя 4. Нет возможности получить скидку	
ЭМОЦИЯ								
ОСНОВНЫЕ ИТОГИ СТАДИИ	🟢 хорошее расположение, работа с офисом. Навигация в ТЦ страдает, т.к не сразу можно найти бутик.	Подтверждение записи было осуществлено после похода в салон (в пятницу). Подтверждения записи отсутствуют. Нет ведения учета записей на индивидуальный прием.	Нет своевременного подтверждения записи: никто не уведомил гостя. Процесс обмена телефонными сообщениями в базе. Последующая коммуникация шла в мессенджере. Выбранные решения не были зафиксированы. Фиксация договоренностей по последующим встречам не было. Не спросили, является ли участником программы лояльности Не озвучены условия и сроки доставки. Не предложен личный кабинет.	Предполагалась не одна встреча. Договоренности только устные. Процесс обмена телефонными сообщениями без записи в базу. Фиксация договоренностей по последующим встречам не было. Не спросили, является ли участником программы лояльности Не озвучены условия и сроки доставки. Не предложен личный кабинет. 🟢 высокая заинтересованность в выборе качественного костюма и поддержке в выборе	Про встречу забыли. Уведомлений не было. Нет фиксации выбора составляющих костюма. Все записано на бумажках. Пришлось вспомнить и искать материалы заново. Нет личного кабинета.	Нет перерасчета и сценария для нестандартного случая с разными категориями тканей. Не понятно ценообразование при нестандартном сценарии. Не понятна скидочная политика: почему при нестандартном кейсе скидка аннулируется? Несоблюдение условий промоакции. 🔴🔴 менеджер в старшую клиента: Клиенту пришлось выпрашивать обещанный подарок. Договор оформлен на бумаге. На почту дубликат не придет. Заполнение архива.		

По результатам построения CJM все департаменты компании, вовлеченные в непосредственное взаимодействие с клиентом, совместно с консалтинговой компанией могут скорректировать свои действия: определить, какие сервисы нужны клиентам компании, выбрать технологические решения, оптимально подходящие для развития, и внедрить изменения как в технологический стек компании, так и в бизнес-процессы.

Еще одна ценность CJM – это возможность внедрить сценарный подход к взаимодействию с клиентами. Например, создать сценарий возврата пользователя на

сайт интернет-магазина не только с помощью ремаркетинга, но и индивидуально подобранных для каждого клиента инструментов маркетинга, которые будут эффективны лично для него.

В результате, на основе CJM компания может выработать сценарии взаимодействия бренда и клиента, определить гиперперсонализированные маркетинговые механики, изменить бизнес-процессы, внедрить именно те ИТ-решения, которые наиболее точно попадают в ожидания клиентов, и создать единую систему взаимодействия с клиентом.



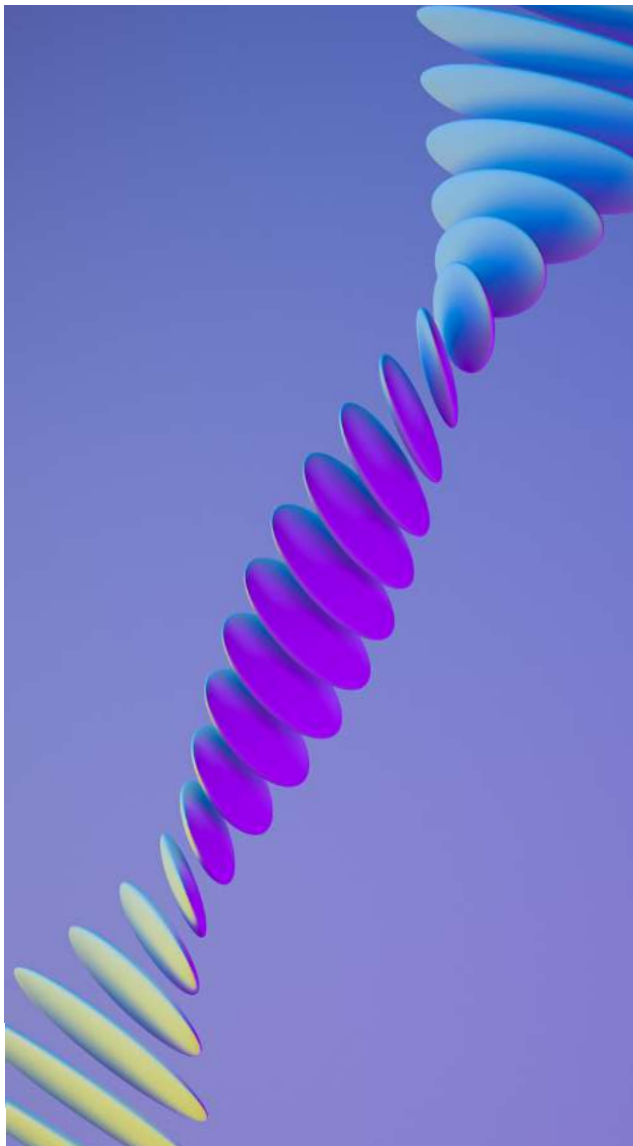
Для каких задач и компаний подходит CJM

Подход «от CJM к ИТ-решениям» можно использовать для любых систем взаимодействия с клиентом, например:

- мобильное приложение,
- CRM,
- системы автоматизации маркетинга,
- системы лояльности,
- E-commerce,
- маркетплейсы: интеграция с существующими или создание собственного.

CJM-подход работает для всех компаний, которые взаимодействуют с конечными потребителями. Особенно успешно такой подход проявляет себя в следующих сегментах:

- одежда,
- парфюмерия (middle и premium),
- украшения,
- nonfood-ритейл,
- премиальный сегмент food-ритейла,
- маркетплейсы (в сочетании с CJM – supplier journey map, чтобы поставщики получали удобный сервис для маркетинга и продаж),
- финансовый сектор (банки, страховые и компании, предоставляющие услуги в области инвестирования).



Нам доверяют



О НАС

Odyssey Consulting Group – консалтинговая компания, признанный эксперт в сфере цифровой трансформации. Внедряем лучшие мировые практики для роста компаний из России, СНГ, Ближнего Востока и Азии.



МЫ ПРЕДЛАГАЕМ РЕШЕНИЯ В СЛЕДУЮЩИХ НАПРАВЛЕНИЯХ:

СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ:

Nordgold, «Свеза», «ФосАгро», Spar, LaModa,
«Золотое Яблоко», L'Étoile, Melon Fashion
Group, «Восточная Техника».

Решения для управления взаимоотношениями с клиентами

Digital commerce

Логистические решения

Data & Analytics

Решения для производственных компаний

Решения для оптимизации производственного планирования

Решения для ритейла

ODYSSEY — ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР ПО ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

+7 (495) 369-67-69

sales@odysseyconsgroup.com

www.odysseyconsgroup.com

