



Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности

Сайт журнала:

<http://www.openaccessscience.ru/index.php/ijcse/>



УДК 004.774.6

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТА С ПРИМЕНЕНИЕМ КАРТЫ КЛИЕНТСКОГО ПУТИ (CJM)

¹Гринчар Н.Н., ²Ваняшина Л.А.

Российский Университет Транспорта, Москва, Россия (127994, г. Москва, ул. Образцова, д. 9, стр. 9), email: ¹navydragon@inbox.ru, ²cowberry.leaf@yandex.ru

В статье дается подробное объяснение карты клиентского пути (CJM), которая представляет собой метод анализа и визуализации процесса, через который проходит клиент при взаимодействии с компанией. Подчеркивается важность CJM в процессе разработки продукта и шаги, связанные с созданием карты, включающие разделение пространства на зоны для заказчика, компании и взаимодействия между ними, использование слоев данных и создание двух типов карт для выявления как текущих трудностей, так и идеального пути. CJM является мощным инструментом для разработки продукта, но также подчеркиваются его ограничения, указываются основные риски.

Ключевые слова: CJM, карта клиентского пути, UX-исследования, UX-дизайн, маркетинг, маркетинговые инструменты, клиентоориентированность.

SPECIFICITY OF PRODUCT DEVELOPMENT USING THE CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM)

¹Grinchar N.N., ²Vanyashina L.A.

Russian University of Transport, Moscow, Russia (127994, Moscow, Obraztsova str., 9, bld. 9/127994, Moscow, Obraztsova str., 9, bld. 9) e-mail: ¹navydragon@inbox.ru, ²cowberry.leaf@yandex.ru

The article provides a detailed explanation of the customer journey map (CJM), which is a method for analyzing and visualizing the process that a client goes through when interacting with a company. The importance of CJM in the product development process and the steps associated with the creation of a map are emphasized, including the division of space into zones for the customer, the company and the interaction between them, the use of data layers and the creation of two types of maps to identify both current difficulties and the ideal path. CJM is a powerful tool for product development, but its limitations are also emphasized, the main risks are indicated.

Keywords: CJM, customer journey map, UX research, UX design, marketing, marketing tools, customer focus.

CJM (Customer Journey Mapping, Маппинг) или карта клиентского пути — это метод анализа и визуализации процесса, который клиент проходит во время взаимодействия с компанией. Это не то же самое, что и пользовательский сценарий. Сценарий – это схема прохождения одной из точек контакта, определенный процесс. Карта же охватывает весь путь и фокусируется не на интерфейсе, а на состоянии клиента и его взаимодействии с компанией в разных ситуациях.

CJM является важным этапом в процессе разработки продукта по нескольким причинам:

1) Понимание потребностей клиента. Создание СJM позволяет компании лучше понимать потребности клиента и их ожидания от продукта, что в свою очередь помогает создавать более эффективные и удовлетворяющие потребности клиента продукты.

2) Улучшение процессов. Понимание опыта клиента позволяет идентифицировать проблемы и ограничения в текущих процессах и предложить их улучшение, что в свою очередь поможет увеличить удовлетворенность клиента и увеличить продажи.

3) Предотвращение ошибок. Карта позволяет предотвратить ошибки в разработке продукта и избежать ненужных расходов на исправление их позже.

4) Улучшение эффективности маркетинга. СJM позволяет лучше понимать, как клиенты взаимодействуют с брендом и продуктом, и оптимизировать маркетинговые кампании, чтобы они были более эффективны и привлекательны.

5) Облегчение коммуникации внутри компании. Использование карты клиентского пути помогает обеспечить единое понимание процессов и потребностей среди различных отделов компании, что облегчает коммуникацию и совместную работу.

6) Предоставление конкурентного преимущества. СJM помогает компании создавать более качественные и уникальные продукты, которые отвечают точно потребностям клиента, и тем самым предоставляет конкурентное преимущество на рынке.

В основном, создание карты клиентского пути включает в себя следующие шаги:

- Идентификация целевой аудитории;
- Исследование и анализ текущего опыта клиента;
- Создание карты путешествия клиента;
- Реализация изменений на основе полученной информации.

Все карты делят пространство на зону клиента, зону компании и зону контакта между ними. При этом каждая зона состоит из слоёв с информацией о состоянии и действиях обеих сторон на каждом из шагов. [1,2,3]

Наиболее часто при построении карты клиентского пути используют данные слои (Рисунок 1):

1) Точки контакта. Это может быть физический, цифровой или эмоциональный опыт, формирующий восприятие клиентом компании, ее продуктов или услуг. Точки контакта могут включать в себя такие вещи, как реклама, взаимодействие со службой поддержки, использование продукта и многое другое.

2) Драйверы (мотивация). Это все, что мотивирует человека переходить с одного шага на другой. Драйверы бывают как на стороне клиента, так и на стороне компании.

3) Ожидаемый результат. Это то, ради чего клиент что-то делает и что ожидает от компании в этот момент.

4) Эмоции. В каждой из точек контакта эмоции человека могут меняться. Их принято изображать либо в виде графика, либо картинками. Фирме важно поддерживать высокий уровень сервиса в каждой точке, чтобы из-за одного провала не испортить общее впечатление о себе.

5) Барьеры и их причины. Это все, что препятствует переходу на следующий шаг. Они бывают как личными, так и со стороны компании.

6) Пространство и его особенности. Это все, что окружает клиента и то, как внешний контекст влияет на него.

7) Участники. Те, с кем сталкивается клиент на своем пути. Участниками могут быть не только представители компании, но и все, кто влияет на его действия в процессе использования продукта.

8) Улучшения. Итоговый слой с рекомендациями о том, как ликвидировать барьеры, чтобы клиент успешно перешёл на следующий шаг [4,5,6,7].

Шаги	Клиент пожелал расширить круг прослушиваемой музыки и найти что-то новое	Клиент нашел бота	Клиент авторизовался и изучает интерфейс	Клиент работает с ботом	Клиент получает результат
Точки контакта	-	Чат-бот	Чат-бот	Чат-бот	Чат-бот
Пространство и его особенности	-	Для полноценной работы бота желательно наличие стабильного интернет-соединения	Для полноценной работы бота желательно наличие стабильного интернет-соединения	Для полноценной работы бота желательно наличие стабильного интернет-соединения	Для полноценной работы бота желательно наличие стабильного интернет-соединения
Драйверы	Клиент любит получать удовольствие от прослушивания хорошей музыки и нахождения чего-то нового	Клиент использовал подобную технологию в других сферах Бот вызывает расположение дружелюбным визуалом Бот кажется простым и удобным в использовании	Этап аутентификации вызвал у клиента доверие Бот кажется простым и удобным в использовании	Предложенные категории генерации отвечают ожиданиям клиента Бот кажется простым и удобным в использовании	Клиент получил сгенерированный плейлист на основе сделанных выборов
Ожидаемый результат	Клиент хочет найти способ, благодаря которому можно получить интересный плейлист Создатель бота хочет монетизировать его с помощью рекламы	В боте будет авторизация через сервисы, которые использует клиент Бот прост в использовании	Бот справится с поставленной ему задачей (генерация плейлиста) Работа с ботом будет интересной для клиента	Бот справится с поставленной ему задачей (генерация плейлиста) Работа с ботом будет интересной	Бот может поправить ошибки, если они имеются Бот может предложить что-то еще
Эмоции					
Участники	Конкурентами бота могут выступать алгоритмы рекомендаций музыкальных сервисов (например, Яндекс.Музыка)	Бот, клиент (модерация отсутствует)	Бот, клиент (модерация отсутствует)	Бот, клиент (модерация отсутствует)	Бот, клиент (модерация отсутствует)
Барьеры и их причины	-	У клиента могут возникнуть проблемы с авторизацией У клиента может отсутствовать доступ к интернету	Клиенту непонятно с чего начать	Клиенту станет скучно при работе с ботом Клиент захочет пропустить некоторые шаги при работе с ботом Возможные опечатки и ошибки	Бот не оправдал ожиданий клиента Клиент не видит смысла возвращаться к боту в дальнейшем
Улучшения	-	Клиент имеет возможность авторизоваться через широкий спектр музыкальных сервисов При отсутствии интернета бот предложит клиенту ряд предзаписанных (клиент может просмотреть треклист и сохранить в избранное) плейлистов по категориям, а также даст возможность просмотреть ранее сгенерированные плейлисты	Бот визуально похож на аналоги из других сфер (Алиса, Сбер Ассистент) С ботом можно общаться и голосом, и с помощью рук, и комбинируя Бот предлагает предзаписанные варианты ответа	Общение с ботом по настроению похоже на общение с приятелем - его ответы написаны в дружеском стиле и он адаптируется под настроение пользователя Бот сам ведет клиента по проложенным маршрутам, предлагая множество простых вариантов ответа Любой из шагов генерации можно пропустить, а так же отказаться от дальнейших шагов - в таком случае бот будет рандомизировать результат Если клиент делает опечатки, из-за чего не может получить желаемый результат, бот сразу же сообщает ему об этом и предлагает, что клиент имел ввиду	После того, как бот сгенерировал плейлист, он предлагает клиенту добавить данный плейлист на выбранную клиентом музыкальную платформу. Клиент может отказаться в случае, если результат его не устроил, на что бот задает дополнительные вопросы для улучшения и повторной генерации плейлиста После завершения работы бот предлагает клиенту сгенерировать что-то еще и предложить другие свои функции (например, генерация плейлистов по таким же категориям выбора с учетом выходящих новинок) После каждого сеанса ИИ бота анализирует поведение клиента и адаптирует последующие сценарии

Рисунок 1 – Пример CJM-таблицы, составленной по пунктам 1-8. Тематика продукта: Чат-бот по созданию музыкальных подборок.

CJM является мощным инструментом для разработки продукта, однако есть некоторые недостатки, которые стоит учитывать при его использовании:

1) Высокие затраты на создание и поддержку. Процесс создания и поддержки CJM может быть дорогим, так как требуется нанимать специалистов и использовать специализированное ПО.

2) Сложности в обновлении и адаптации. Карту клиентского пути может быть сложно адаптировать и обновлять в зависимости от изменения потребностей клиента или изменений на рынке.

3) Риск избыточной концентрации на клиентах. При использовании карты может возникнуть риск избыточной концентрации на потребностях клиентов и забывания о других важных факторах, таких как технологические ограничения или бюджет.

4) Потенциальный риск недооценки или переоценки потребностей клиента. Недостаточное или некачественное исследование рынка и потребностей клиента может

привести к тому, что продукт не будет соответствовать действительным потребностям и предпочтениям клиента.

5) Риск запутанности в деталях. Из-за большого количества информации, собранной во время исследования и анализа, может быть сложно определить наиболее важные факторы.

Лучше всего создавать два типа карт: какой путь клиент проходит и с какими трудностями сталкивается сейчас и каким этот путь должен стать в идеале. В таком виде карты становятся знаменем улучшений.

Список литературы

1. Михеева М. М. Дизайн-исследования. Методическое указание по курсу «Дизайн исследования». М.:МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2015 г.-85 с.
2. Балахнин И. Маршрут построен! М.: Альпина Паблишер, 2019 г.-112 с.
3. Лунева Е.А., Катунина Н.В., Реброва Н.П. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге // Московский экономический журнал. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kartirovanie-kak-metod-analiza-potrebitelskogo-opyta-v-marketinge> (дата обращения: 01.02.2023).
4. Данченко Л.А., Кулакова Е.Ю. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы Бена Ханта и CJM // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-prodvizheniyu-biznes-obrazovaniya-na-osnove-primeneniya-lestnitsy-bena-hanta-i-cjm> (дата обращения: 01.02.2023).
5. Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM). URL: <https://vc.ru/marketing/96029instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm> (дата обращения: 03.02.2023)
6. Несвит А.А. Правила разработки и актуальность в современном бизнесе // Хроноэкономика. 2019. №2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravila-razrabotki-i-aktualnost-v-sovremennom-biznese> (дата обращения: 04.02.2023).
7. Принципы реализации обучающего VR-тренажера для электромонтеров контактной сети / И. И. Соколова, Н. Н. Гринчар, А. Д. Соловьев [и др.] // Транспортное дело России. – 2021. – № 1. – С. 94-95. – EDN JFVATQ.

References

1. Mikheeva M. M. Design research. Guidelines for the course "Research Design". Moscow: MSTU im. N.E. Bauman, 2015 -p. 85.
2. Balakhnin I. The route is built! M.: Alpina Publisher, 2019 – p.112
3. Luneva E.A., Katunina N.V., Rebrova N.P. Mapping as a Method for Analyzing Consumer Experience in Marketing // Moscow Economic Journal. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kartirovanie-kak-metod-analiza-potrebitelskogo-opyta-v-marketinge> (date of access: 02/01/2023).
4. Danchenok L.A., Kulakova E.Yu. Marketing approaches to the promotion of business education based on the use of the ladder of Ben Hunt and CJM // Bulletin of the Udmurt

- University. Series "Economics and Law". 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-prodvizheniyu-biznes-obrazovaniya-na-osnove-primeneniya-lestnitsy-bena-hanta-i-cjm> (Date of access: 02/01/2023).
5. Instructions for compiling the Customer Journey Map (CJM). URL: <https://vc.ru/marketing/96029instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm> (date of access: 02/03/2023)
 6. Nesvit A.A. Development rules and relevance in modern business // Chronoeconomics. 2019. No. 2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravila-razrabotki-i-aktualnost-v-sovremennom-biznese> (date of access: 02/04/2023).
 - 7). Sokolova I. I., Grinchar N. N., Soloviev A. D. [et al.] Implementation principles of a training VR simulator for contact network electricians // Transport business of Russia. - 2021. - No. 1. - pp. 94-95. – EDN JFVATQ.
-