

# Customer Journey Map

Главный инструмент проектировщика  
услуг

# Алексей Копылов

Пионер UX (13 лет)

UIDG, Wargaming, Flexis

Перевел Алана Купера и другие книги

twitter [@copylove](#)

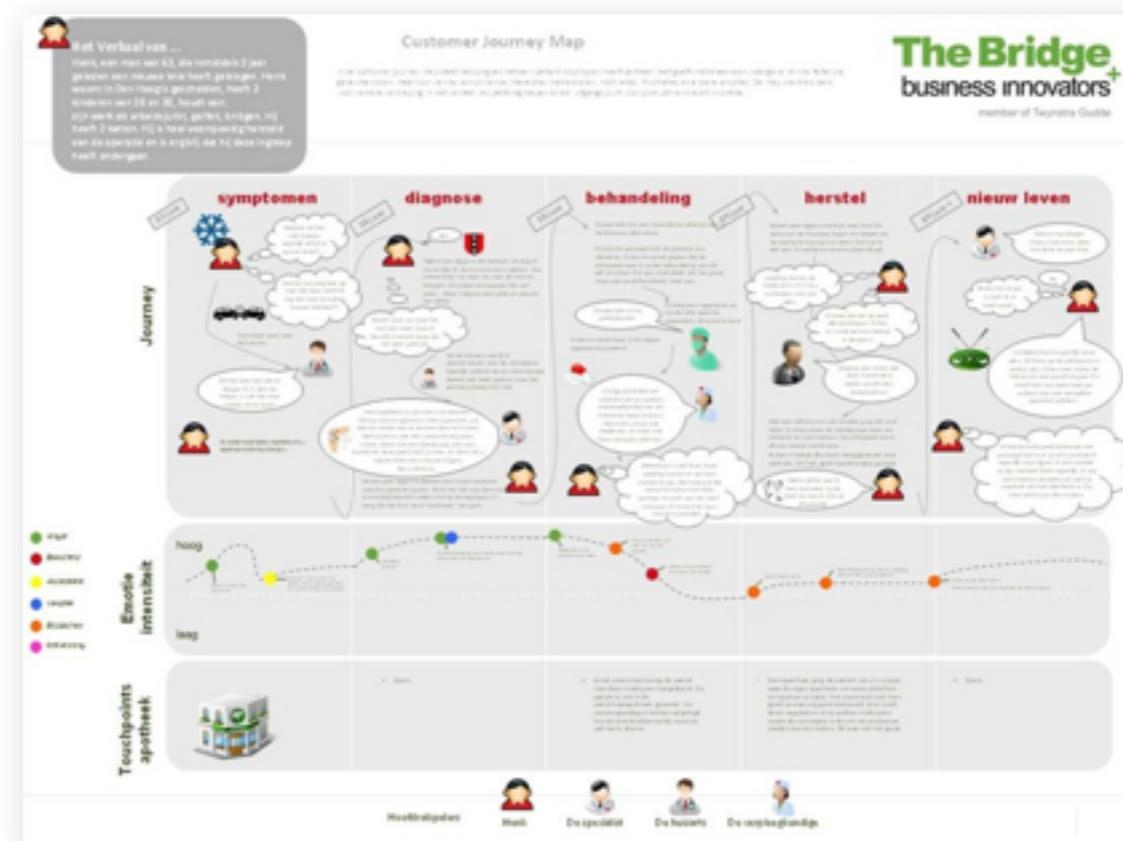
email [copylove@gmail.com](mailto:copylove@gmail.com)



# 1

# Что такое Customer Journey Map?

# Определение

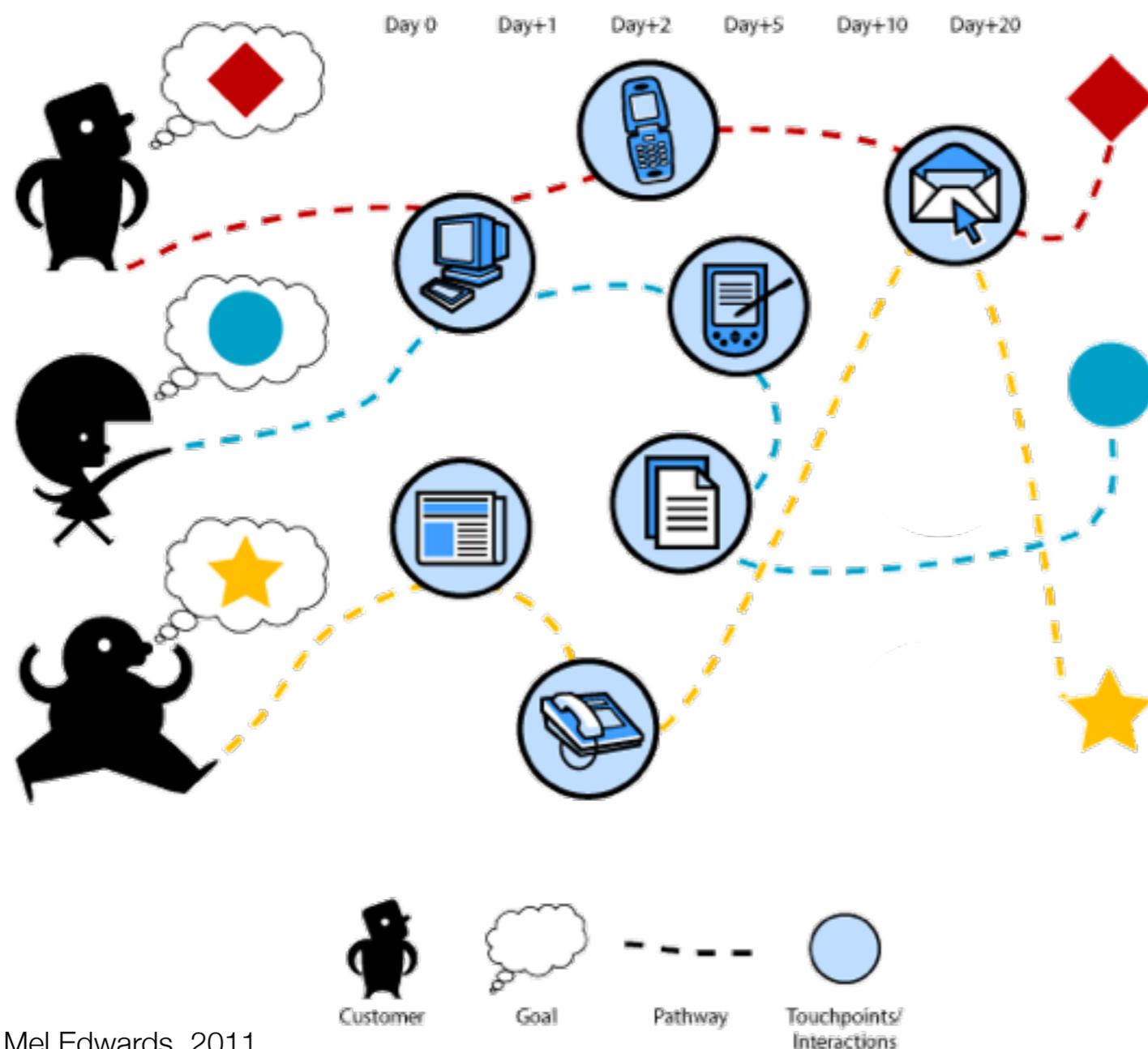


[customerexperienceplanning.com](http://customerexperienceplanning.com)

СJM это ориентированный граф, на который с помощью точек контакта отображается путь потребителя предоставляемой услуги. СJM фиксирует подробности взаимодействия с услугой.

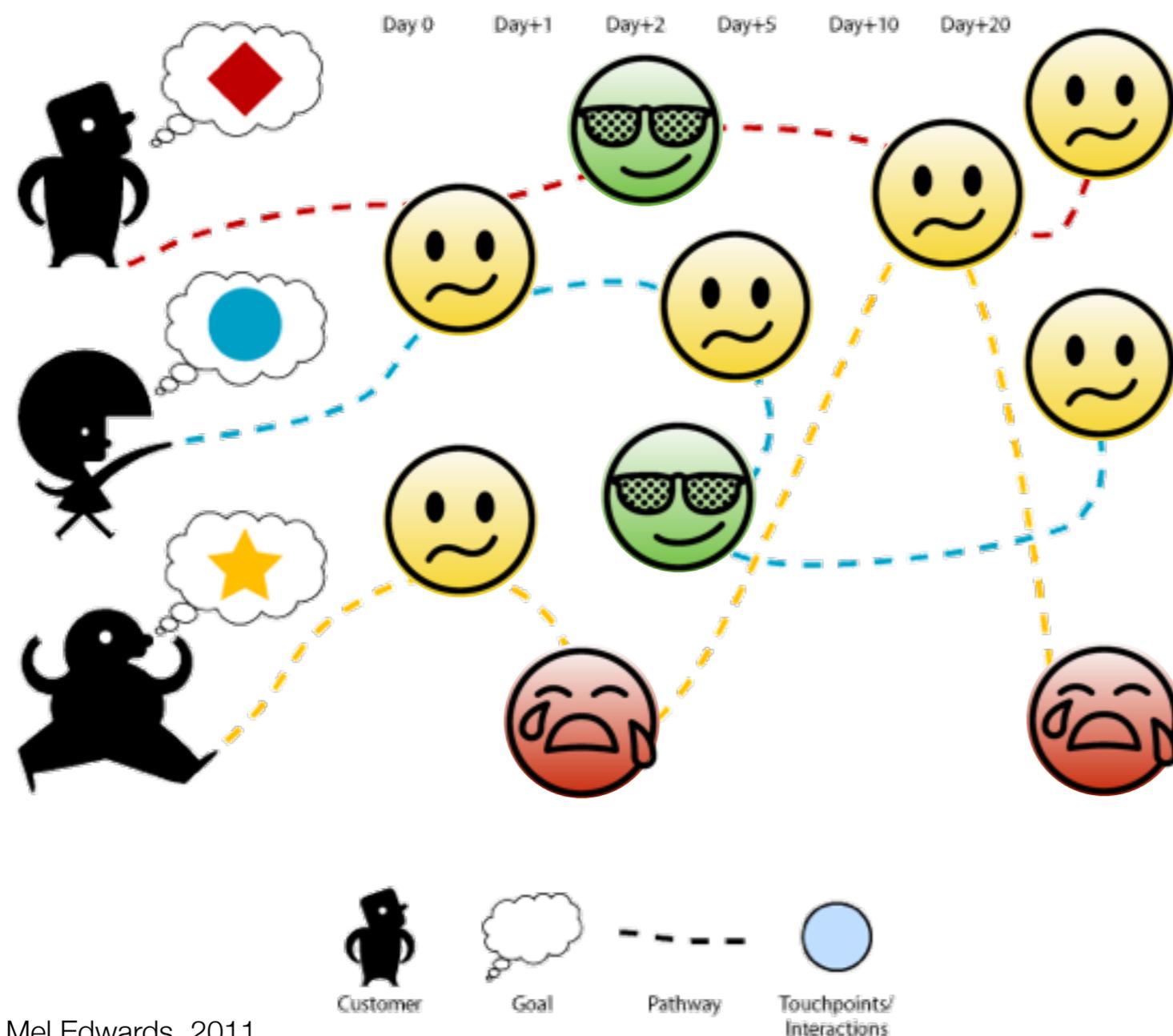
# Определение

Во время взаимодействия с  
некоей услугой мы  
взаимодействуем с  
БОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ  
различных продуктов.



Mel Edwards, 2011

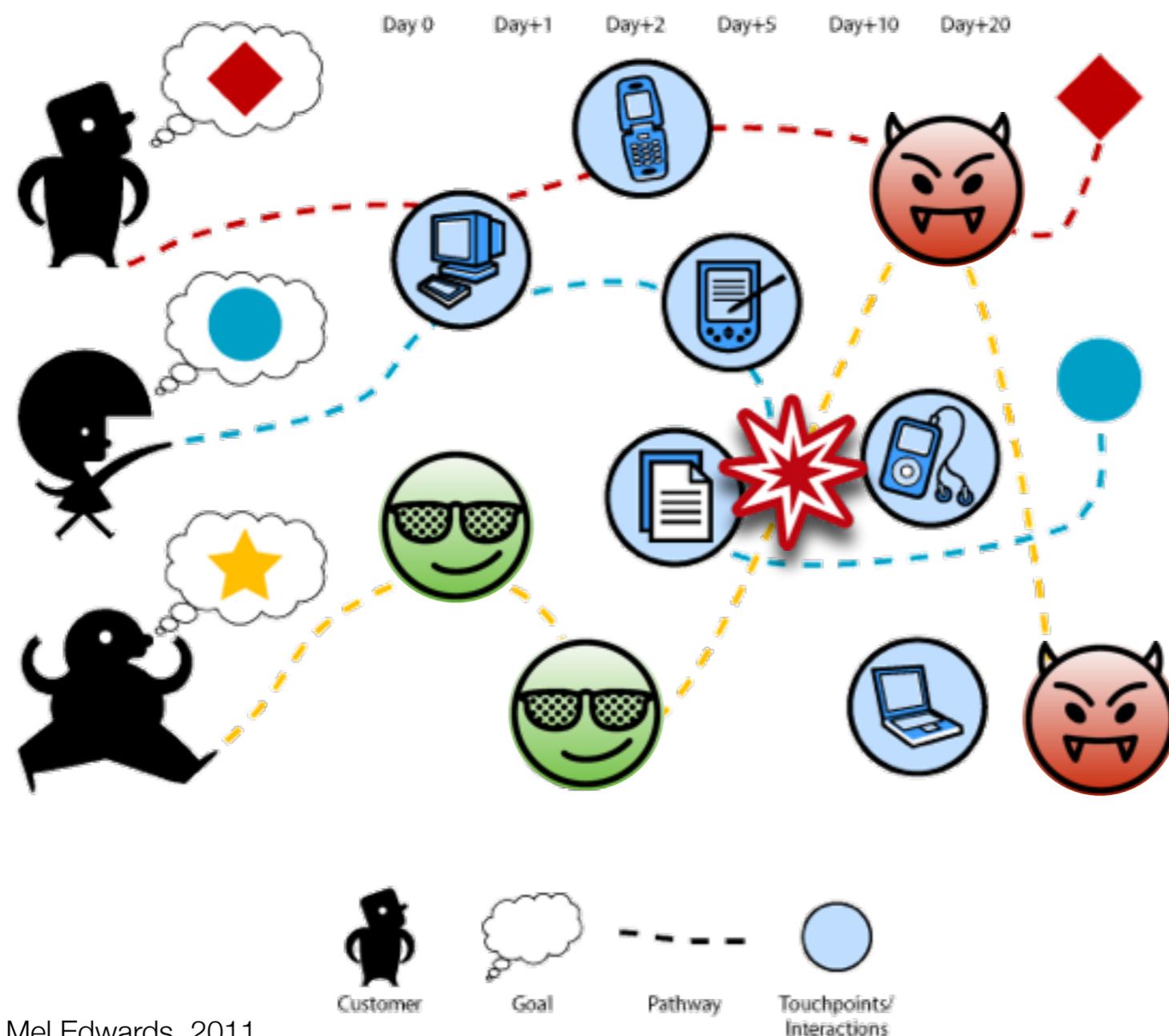
# Слабое звено



Mel Edwards, 2011

Самая слабая точка взаимодействия определяет максимальный уровень качества услуги. Некачественные взаимодействия приводят к потерям потребителей.

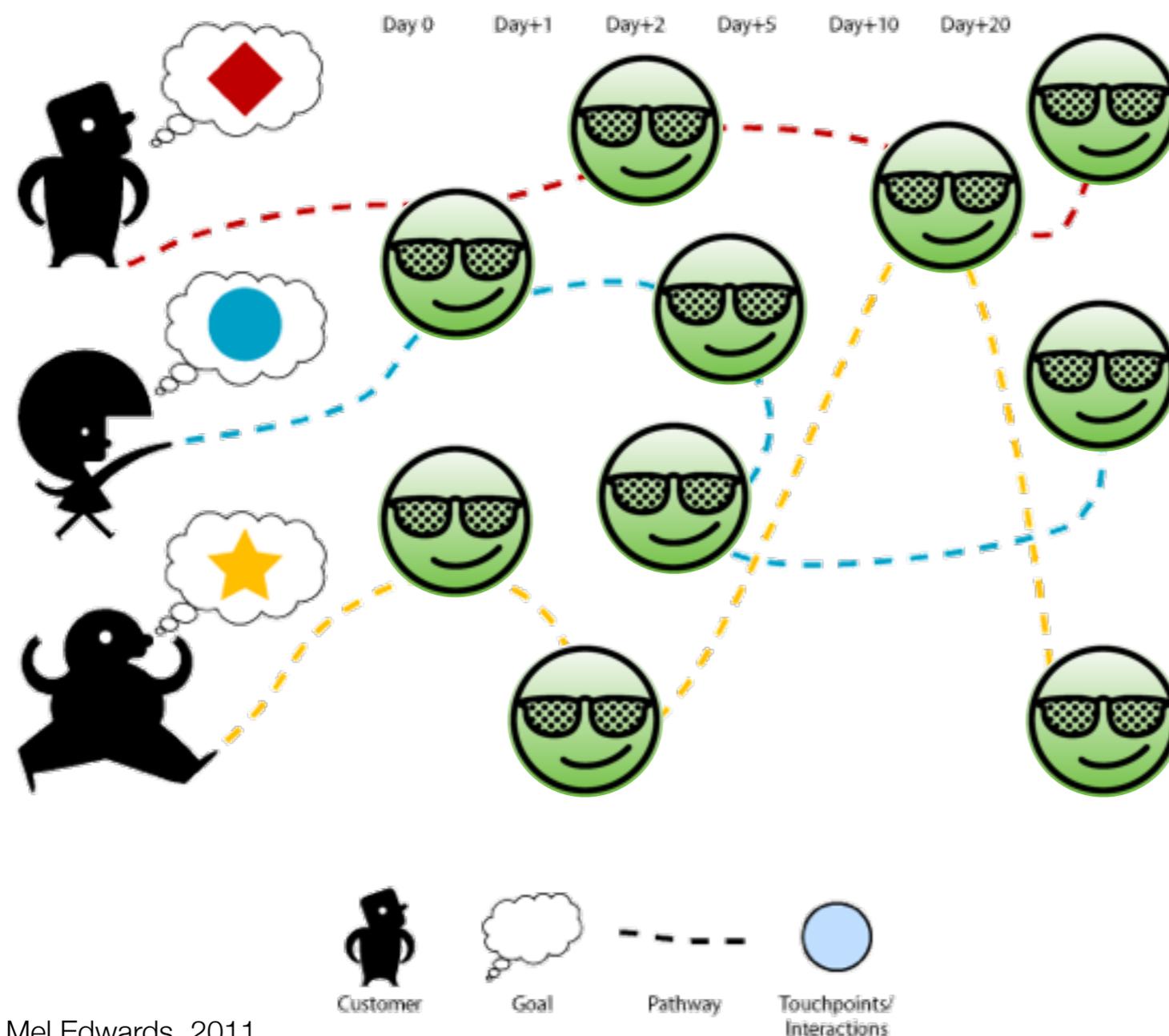
# Слабое звено



Также мы теряем потребителей при переходе от одной точки контакта к другой.

Mel Edwards, 2011

# Слабое звено



Mel Edwards, 2011

CJM позволяет поставить под контроль процесс проектирования услуг, которые реализованы с помощью различных интерактивных продуктов.

# Задачи решаемые CJM

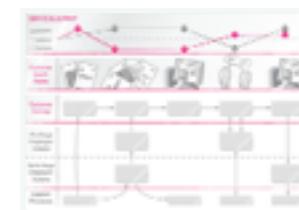
1. Создание непрерывного UX на протяжении всего потребления услуги
2. Увеличение конверсии потребителей
3. Повышение их лояльности (retention rate)
4. Повышение ответственности специалистов компании
5. Ускорение разработки многоканальных услуг и продуктов
6. Создание новых захватывающих взаимодействий

# 2

# Засучиваем рукава

# Основные шаги

1. Идентифицируем все каналы взаимодействия
2. Описываем все точки взаимодействия
3. Находим кто и за что отвечает внутри компании

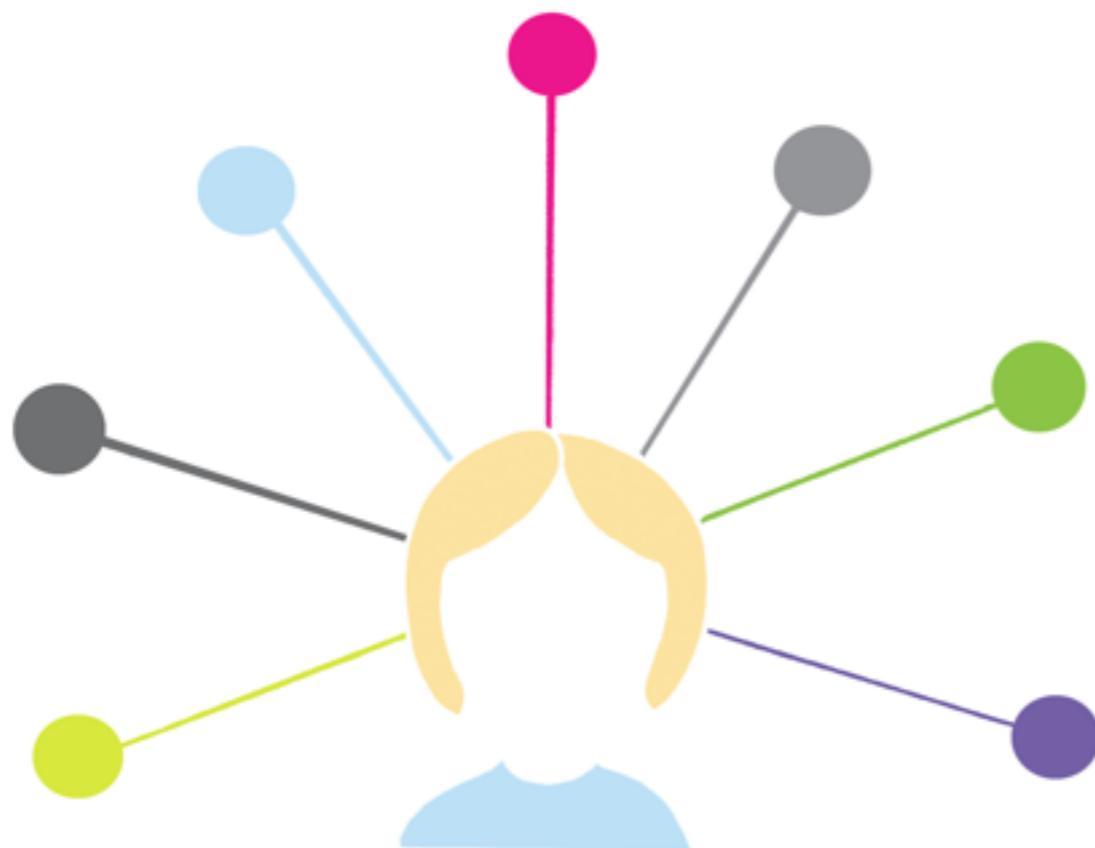


# Основные шаги

4. Оптимизируем услугу за счет снижения барьеров и изменения структуры графа CJM
5. Берем под контроль процесс проектирования услуги

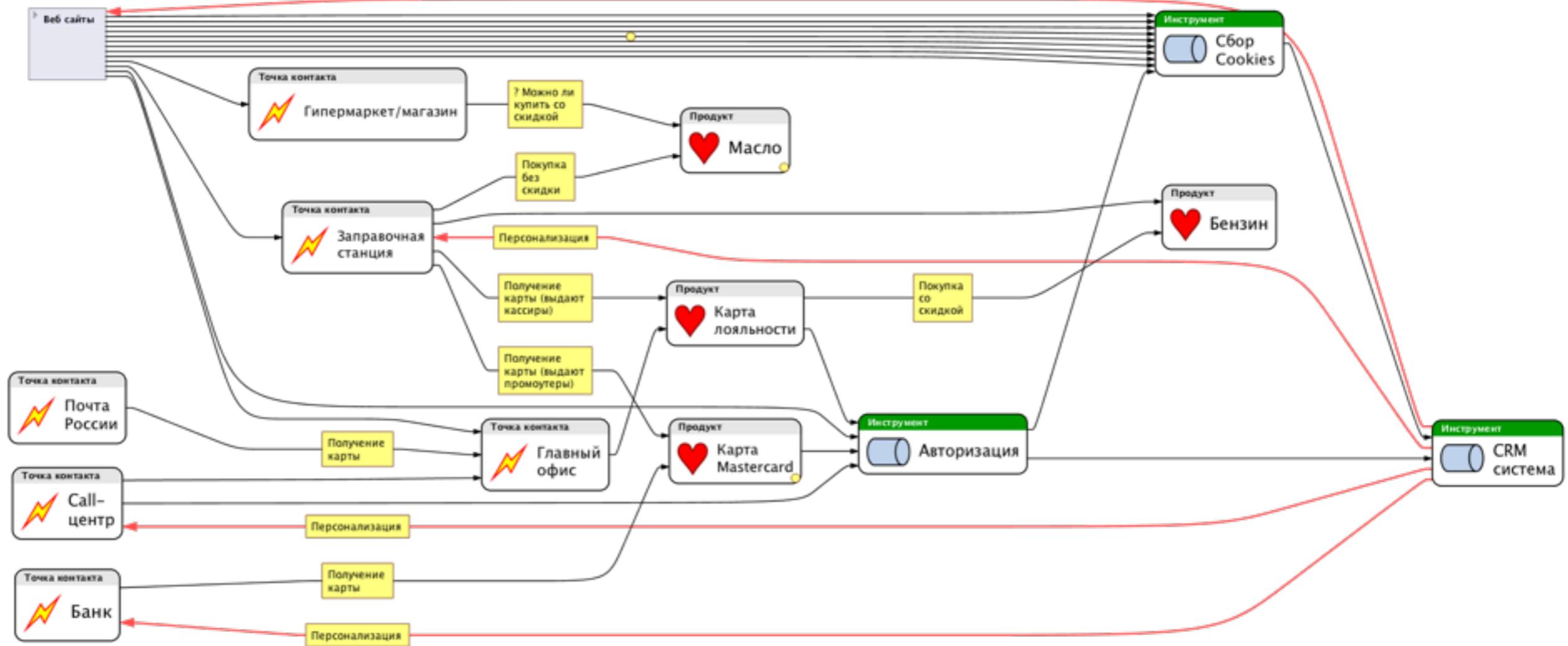


# Идентифицируем каналы



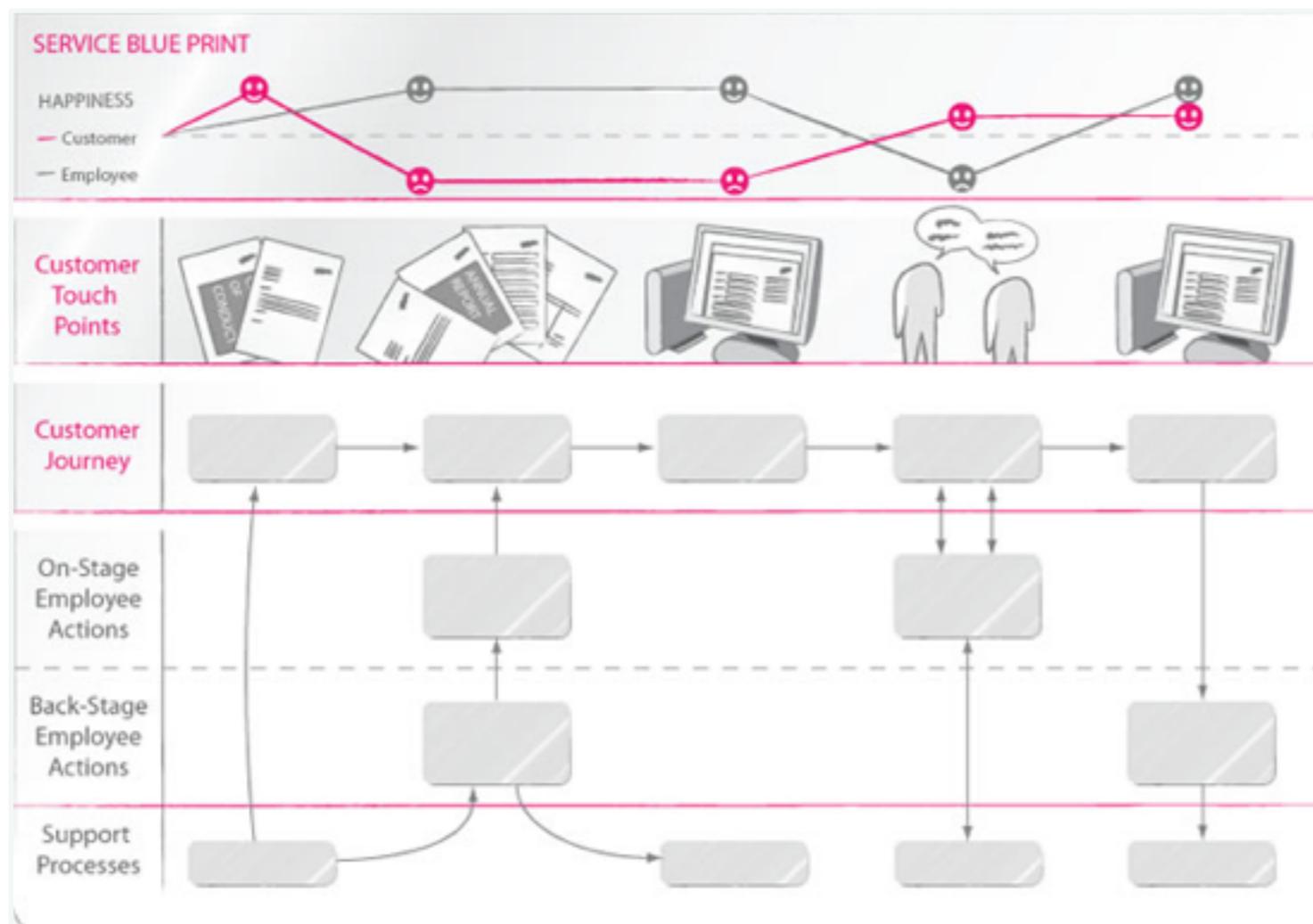
В процессе потребления услуги пользователи взаимодействуют с различными устройствами и в различной комбинации.

# Идентифицируем каналы



В процессе потребления услуги пользователи взаимодействуют с различными устройствами и в различной комбинации.

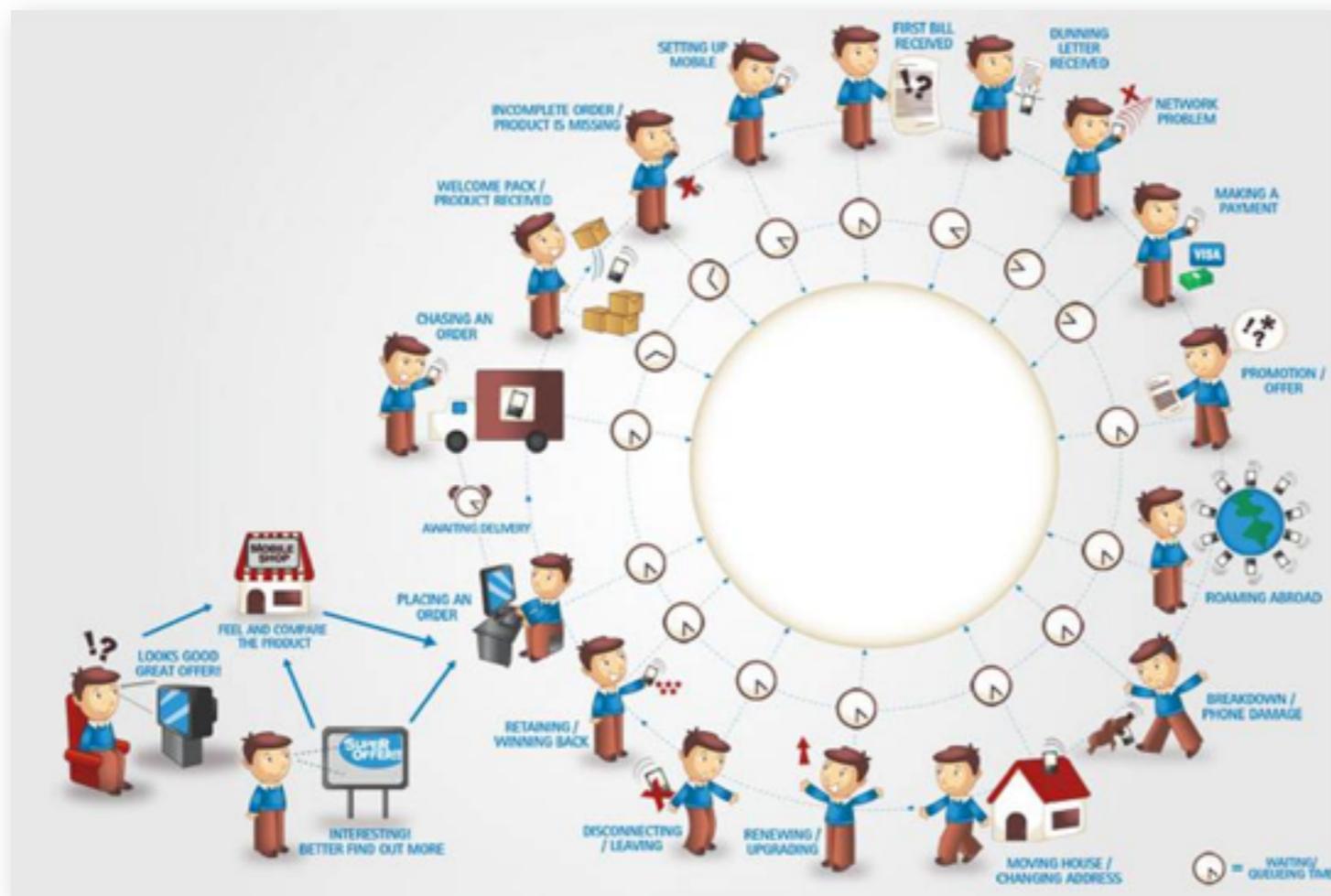
# Описываем точки контакта



Можно по-разному соединять точки контакта. Например, как здесь — линейно.

Mel Edwards, 2011

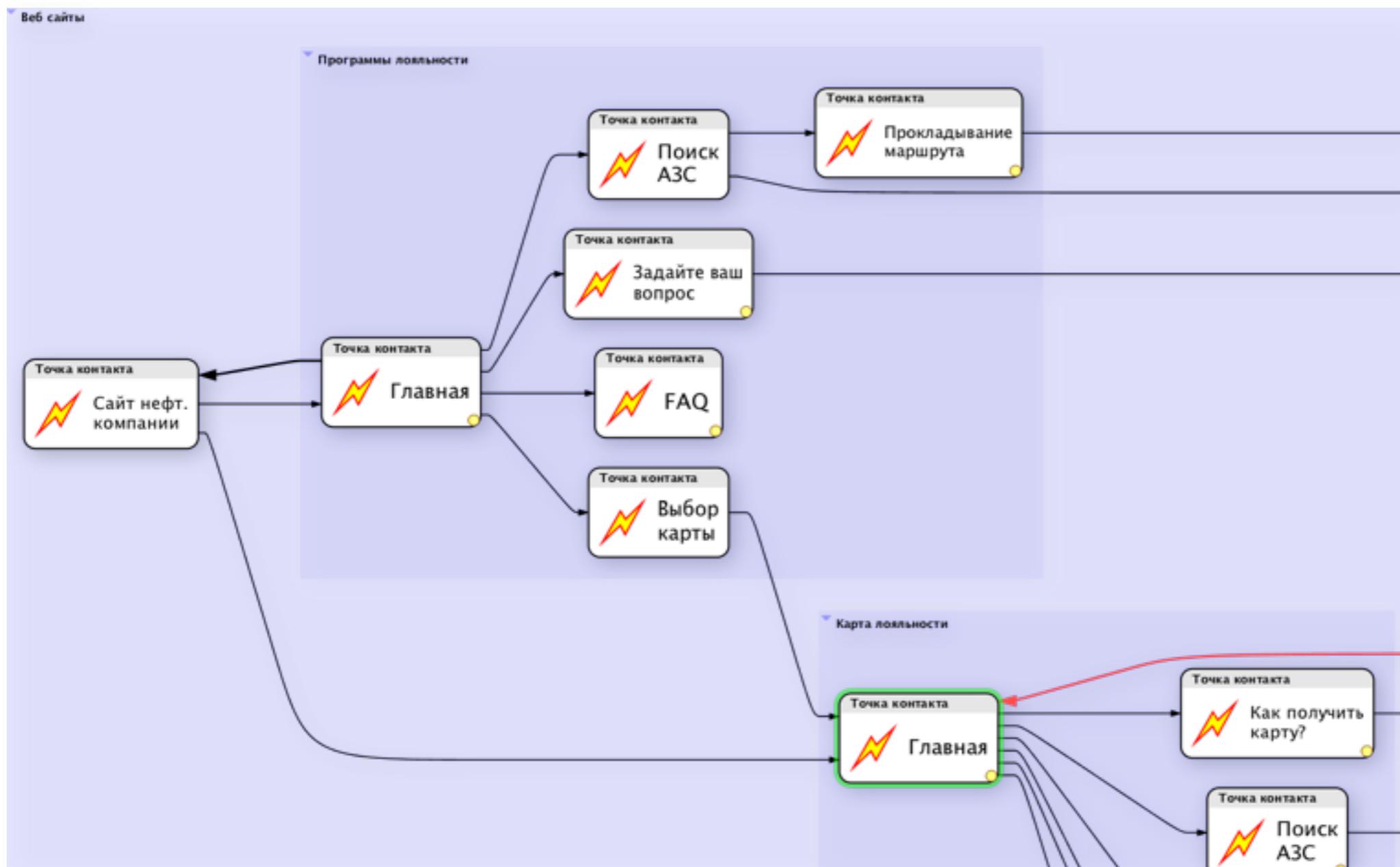
# Описываем точки контакта



Или как здесь,  
расположить по времени  
суток

<http://customerexperienceplanning.com>

# Описываем точки контакта



Наносим все точки взаимодействия на карту.

# Описываем точки контакта

Для каждой точки собираем информацию

- Канал взаимодействия
- Кто отвечает за взаимодействие?
- Целевое действие + идеальный сценарий + критерии успеха
- Барьеры
- Способы снижения барьеров
- Конверсия
- Другие KPI (например retention rate, время на контакт и так далее)
- Эмоционально состояние, точки фрустрации и стресса

# Описываем точки контакта

	Поиск информации о карте лояльности	Поиск информации о карте лояльности	Изучение ответов на вопросы
	Шаг 1	Шаг 2	Шаг 3
Канал	Главная сайта нефт. компании	Главная сайта программ лояльности	Главная сайта программы лояльности для частных лиц
Целевое действие	Пользователь кликнул на баннер «Топливные карты»	Пользователь кликнул на баннер «Для физических лиц»	Кликнул на ссылку «в ближайшем офисе»
Барьер №1	Сложно понять, в каком разделе информация о картах лояльности, так как в меню отсутствует раздел для B2C потребителей	Данная страница по сути является продающей, однако она не оформлена по канонам современных landing pages: невозможно сфокусироваться на приобретении, так как существует масса отвлекающих факторов (много текста, анимированные баннеры, отсутствует целевое действие). Многие пользователи покинут эту страницу из-за ее сложности.	Не совсем очевидно, что способ приобретения карты описан именно в этом разделе.
Барьер №2	В списке сайтов очень много разнообразных сайтов, которые не категоризированы, найти среди них тот, что отвечает за программу лояльности практически невозможно	При клике на Заказать топливную карту пользователь оказывается на странице в которой неправильно отображается кодировка русского языка.	Информация подана не структурировано, по шагам, приходится читать много текста, чтобы разобраться в процедуре.

# Описываем точки контакта

KPI (пример)	% посетителей кликнувших по баннеру Топливные карты	% посетителей кликнувших по баннеру «Для физических лиц»	% посетителей кликнувших по ссылке
	% посетителей кликнувших по другим точкам входа на сайт		

# Находим кто и за что отвечает



В зависимости от уровня развития компании это может быть очень просто, а может быть наоборот.

Иногда сотрудники саботируют этот процесс — вам нужна поддержка сверху. Но лучше донести выгоды CJM всей команде.

# Внимание, этический вопрос!



СJM может быть средством  
принуждения и потогонки  
— анонимизируйте  
полученные результаты,  
когда это возможно.

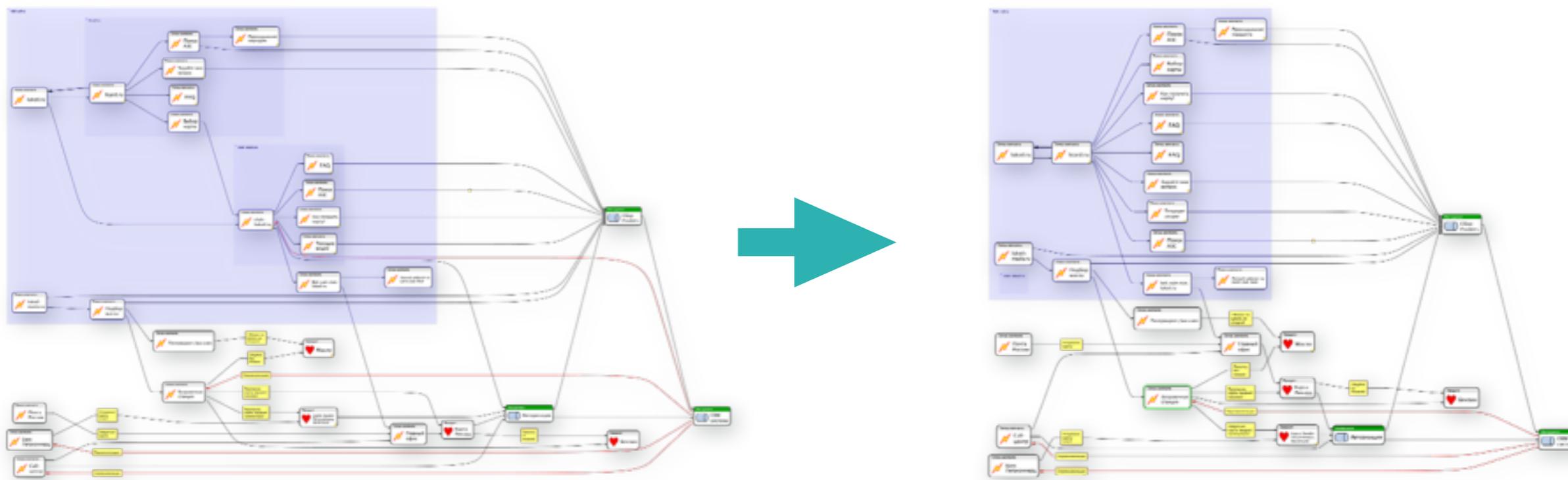
# Оптимизируем услугу



Снижаем барьеры, а еще лучше убираем ненужные точки взаимодействия.

При этом расширяем количество возможных каналов взаимодействия.

# Оптимизируем услугу



Усечение количества шагов может кардинально повысить уровень конверсии.

# Берем под контроль процесс



Налаживаем регулярный сбор метрик и KPI.

Все изменения в UX услуги и продуктов постоянно сверяем с KPI (Lean UX подход).

Таким образом повышаем качество продукта и зарабатываем авторитет.

# Прочие рекомендации

## Что еще можно посоветовать

- Сначала изучите пользователей и только затем выясните, кто обслуживает пользователей внутри компании.
- Используйте методику тайного покупателя.
- Для каждой группы пользователей делайте свою CJM.
- При описании точек используйте лексику потребителей, а не профессиональную.
- Исправляйте сначала самые проблемные точки и связи.

# 3

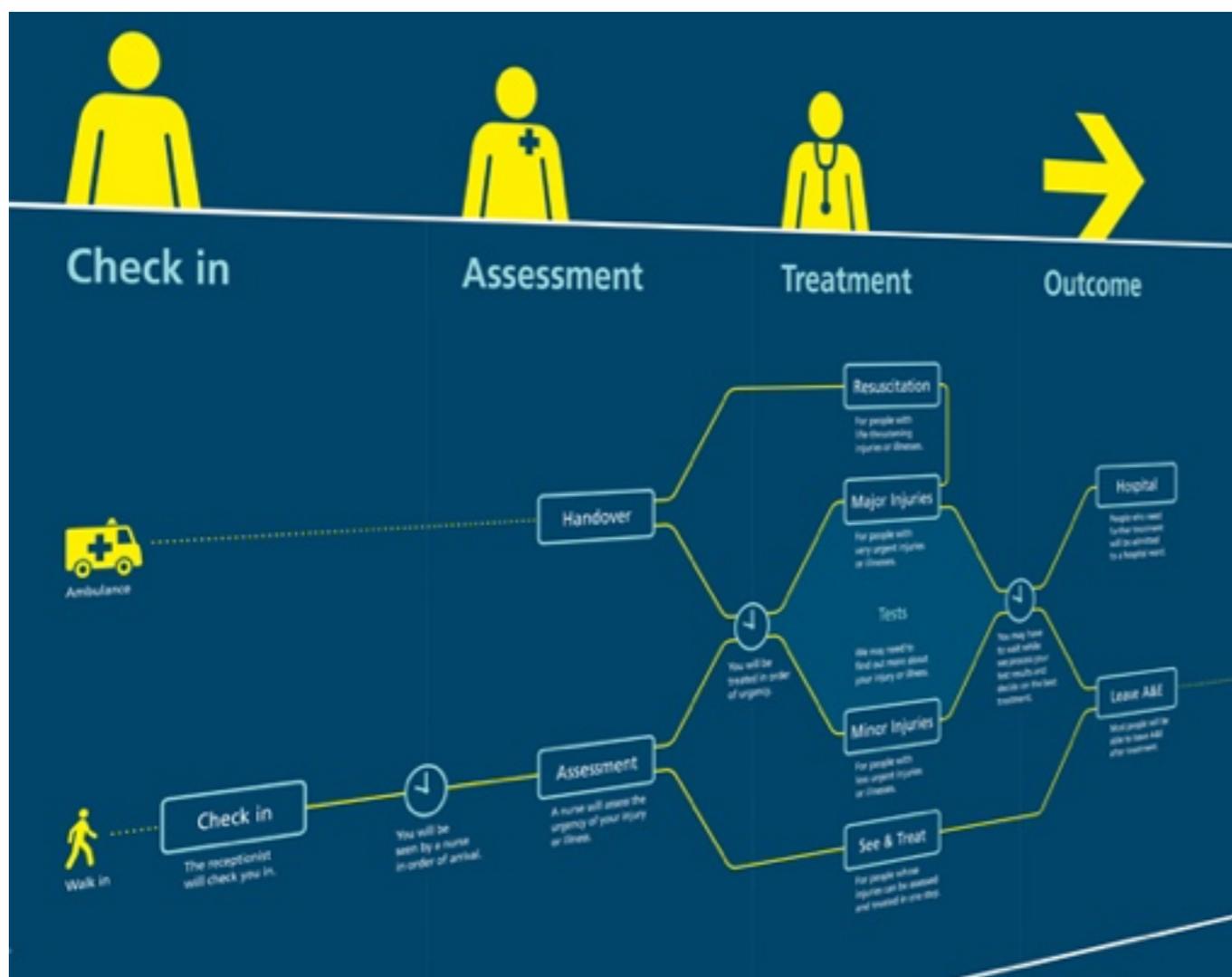
# Инструменты

# Post It листочки



Хороши для мозговых штурмов, построения гипотез и фиксации предварительных результатов.

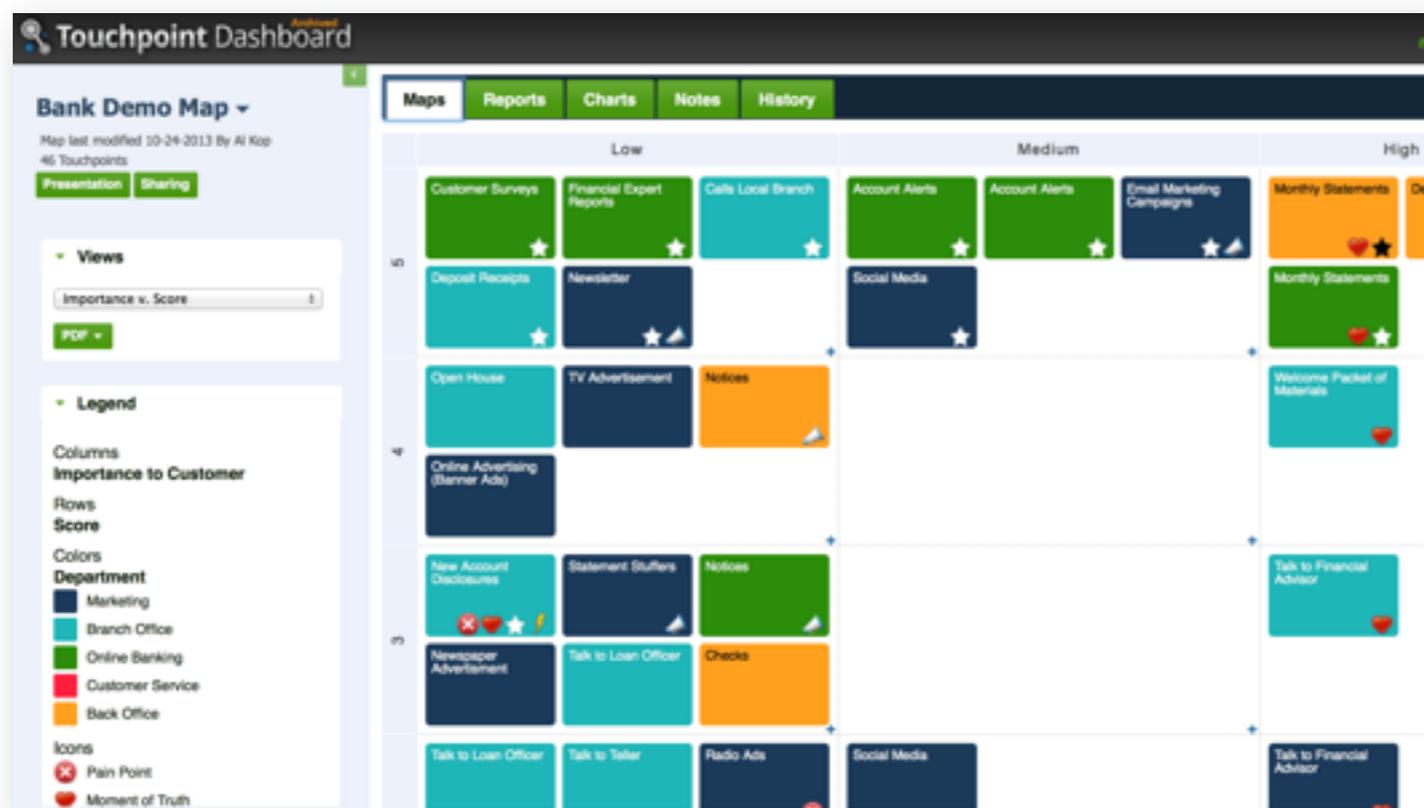
# Красивые схемы



Хороши только для презентации стейкхолдерам.



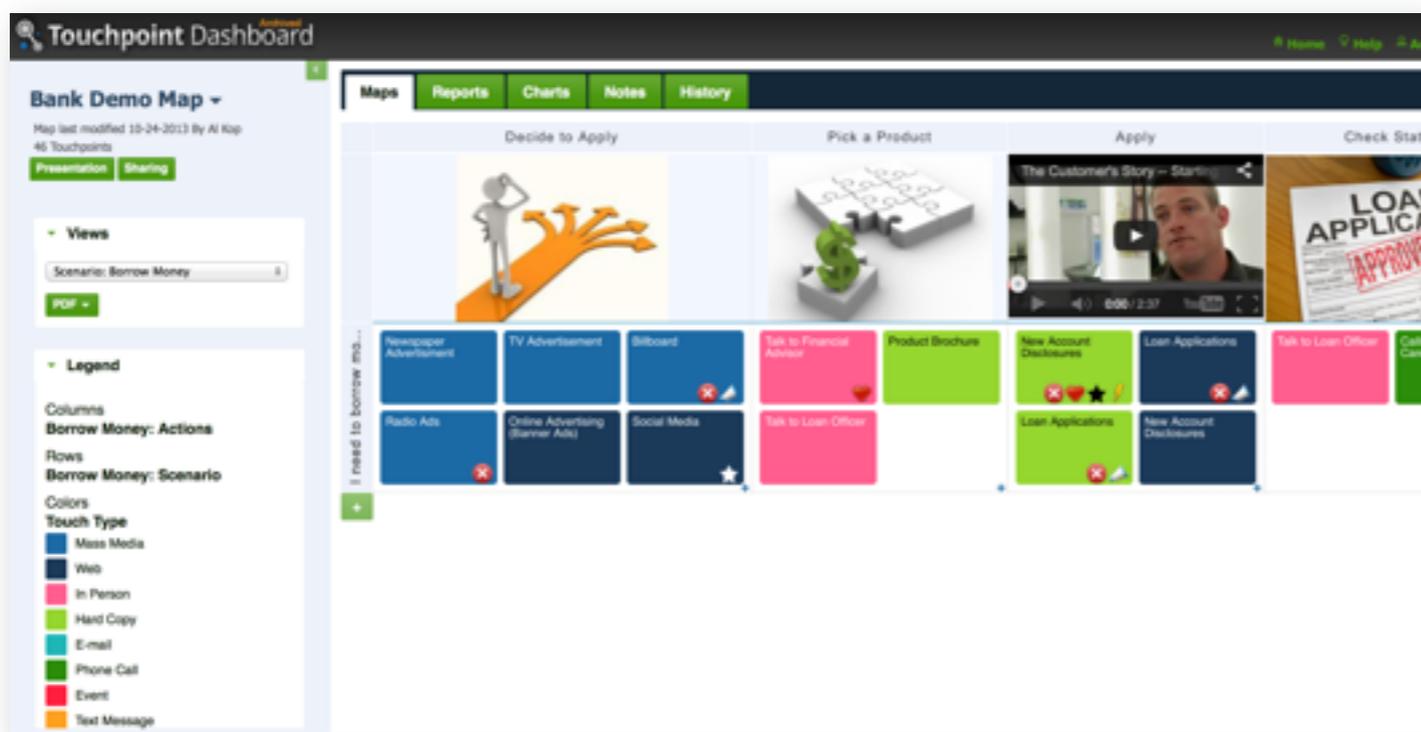
# Touchpoint Dashboard



Веб-сервис, который специально разработан для фиксации и изучения CJM.

[touchpointdashboard.com](http://touchpointdashboard.com)

# Touchpoint Dashboard



[touchpointdashboard.com](http://touchpointdashboard.com)

Вы можете не только фиксировать CJM, но и создавать кросс-таблицы типа важность/простота реализации/эффект или время исправления/стоимость исправления/эффект.

# Touchpoint Dashboard

FEATURE	Starter	Team	Group	Enterprise
Price	\$175 Per Month	\$625 Per Month	\$950 Per Month	Custom Proposal
Number Of Users	1	5	10	Unlimited
Training/Coaching	1 Hour	3 Hours	7 Hours	10 Hours
Technical Support	24-Hour E-Mail	Same Day Email & Phone	Same Day Email & Phone	Priority Email & Phone
Daily Backups	Yes	Yes	Yes	Yes
Demographic	Single User Small Company	Small Teams Medium Company	Workgroups Larger Company	Enterprises White Label

[touchpointdashboard.com](http://touchpointdashboard.com)

Стоимость сервиса  
(в месяц):

- \$175 за 1 пользователя
- \$625 за 5 пользователей
- \$950 за 10 пользователей

Пока это довольно дорого, ждем появления конкурентов.

# 4

# Что дальше?

# Как использовать CJM?

Customer Journey Map вам поможет

- Распространить знания о реальном положении дел с потребителями.
- Обратить внимание стейкхолдеров на вопиющие факты или потенциальные возможности для роста.
- Рассчитать ROI оптимизации CJM.
- Разработать стратегию развития услуги и продуктов, которые в нее входят.
- Улучшить коммуникации внутри компании.
- Повысить уровень подготовки персонала.
- Улучшить организационную культуру.

# Книжки



Service Design,  
Rosenfeld Media  
Отличная свежая книга



This is Service Design  
Thinking  
Несколько устарела

# Спасибо!

Вопросы?

twitter @copylove

email [copylove@gmail.com](mailto:copylove@gmail.com)