

#TEMAT NUMERU

# MAPA DOŚWIADCZEŃ KLIENTA JAKO NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE OMNICHANNEL W DETALU



AUTORKA: Dominika Maciejak

Proces zakupowy w dobie omnichannel zmienił się nie do poznania. Dotychczas ścieżka zakupowa klienta była prosta: klient przychodził obejrzeć towar/przetestować usługę, kiedy się przekonywał, dokonywał zakupu, jeśli to było konieczne powtarzał go i wszyscy byli zadowoleni. W dzisiejszej rzeczywistości proces zakupowy można porównać do podróży, która ma swoje pozytywne i negatywne momenty, jest najeżona zwrotami akcji i momentami zwątpienia.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ dlaczego warto wykorzystywać mapę doświadczeń klienta,
- ✓ jak mapować ścieżkę klienta,
- ✓ jakie są możliwe tarcia pomiędzy kanałami.

## Co to jest mapa doświadczeń?

Jest to narzędzie służące do zidentyfikowania kroków, które przechodzi klient, korzystając z produktu/usługi. Mapa podróży klienta pomaga sprawdzić, jak sprzedawane produkty i usługi korespondują ze stylem życia, celami, emocjami i potrzebami klientów. Stanowi ona lustro, w którym marka może się przejrzeć i zyskać wiedzę, które elementy podróży są pozytywne, a które wymagają usprawnień. **Patrząc na proces sprzedaży oczami klienta, dochodzi do niesamowitego poszerzenia perspektywy.**

Mapy doświadczeń należy używać, bazując na stworzonym wcześniej profilu klienta (personie). Ścieżka klienta pozwoli określić, jak marka będzie budować jego doświadczenia podczas korzystania z produktu/usługi. Jednym z podstawowych błędów przy tworzeniu takich map jest przeświadczenie, że istnieje jedna uniwersalna mapa dla wszystkich klientów. Paradoksalnie, wiele firm jest bardzo dobrych w zbieraniu danych o klientach i posiada imponujące dane ilościowe i jakościowe stanowiące punkt wyjścia do tworzenia person i wyznaczania map podróży klienta. Wyzwaniem jest właśnie odpowiednia synteza tych danych. Mapa doświadczeń w tym pomaga.

## Kiedy warto zmapować ścieżkę klienta?

W dobie omnichannel mapa doświadczeń klienta pozwala określić, jak zintegrowane są poszczególne kanały sprzedaży, w których miejscach

się przenikają, gdzie dochodzi do tarć. Często do procesu mapowania ścieżki dochodzi, kiedy marki chcą czegoś więcej. Mają one dobrze funkcjonujący na rynku produkt/usługę, ale stale poszukują obszarów, w których mogą dostarczyć swoim klientom dodatkową wartość. Chcą jeszcze lepiej zrozumieć perspektywę klienta. Innym powodem jest sytuacja przeciwna. Wskaźniki satysfakcji szubują w dół, podczas gdy konkurencja „hula”. Gdy firma zaczyna obserwować wzmożoną retencję klientów, zaczyna poszukiwać źródeł takiego stanu rzeczy. Bywa, że zauważalny jest spadek satysfakcji i odpływ wśród pewnej, określonej grupy klientów. Mapowanie przydaje się również w sytuacji, gdy marka projektuje procesy od zera. Wdraża nowy standard obsługi, uruchamia nową usługę, np. uzyskanie kredytu za pośrednictwem aplikacji.

## Mapa doświadczeń klienta jako narzędzie w kreowaniu doświadczenia omnichannel

Wiedząc, w jakich kontekstach używa się mapy, warto zastanowić się, jak pomoże ona w Twoim biznesie. Poniżej znajdziesz krótki przewodnik po tworzeniu takich map.

### Krok 1. Określ zachowania klientów

Zbieranie informacji zwrotnej od klientów na temat każdego z etapów procesu zakupowego jest na tym etapie kluczowe. Pozwala to zobaczyć,

jakie kroki klienti pokonują na swej drodze. Przykładowymi krokami mogą być: zainteresowanie – poszukiwanie informacji o produkcie/usłudze – ocena/porównanie ofert – testowanie – zakup – dzielenie się swoją opinią.

### Krok 2. Zrozum cele przyświecające klientowi

Tworzenie mapy podróży klienta oznacza zrozumienie celów/potrzeb przyświecających klientowi na każdym etapie procesu zakupowego. Zadaniem sprzedającego jest jak najlepsze dostosowanie interakcji z marką, aby te cele/potrzeby realizować. Przykładowo, wielu klientów korzystających z jazdy próbnej u dealerów samochodowych cierpi na niedobór czasu. Warto wyjść naprzeciw potrzebie oszczędności czasu i pomyśleć o dojechaniu testowanym samochodem w miejsce wyznaczone przez klienta, zamiast zmuszania go do przyjazdu do salonu. Oszczędzając czas podbijamy dodatkowo pozytywne emocje związane z jazdą testową. Proste, prawda?

### Krok 3. Zdefiniuj punkty styku

Kiedy zrozumiesz zachowania klientów, pora na wyznaczenie punktów styku klienta z marką. O doświadczeniach omnichannel mówimy, gdy

marki skutecznie integrują poszczególne punkty styku. W tym miejscu zaczynają się wyzwania, bo doświadczenie online najczęściej różni się od offline i tak towar, zamówiony w Internecie można odebrać w sklepie stacjonarnym, ale nie można już go zwrócić u sprzedawcy. Oferta dostępna w sklepie internetowym różni się ceną od tej w sklepie stacjonarnym, itp.

**PRZYKŁADY OGÓLNYCH PUNKTÓW STYKU:** 💡

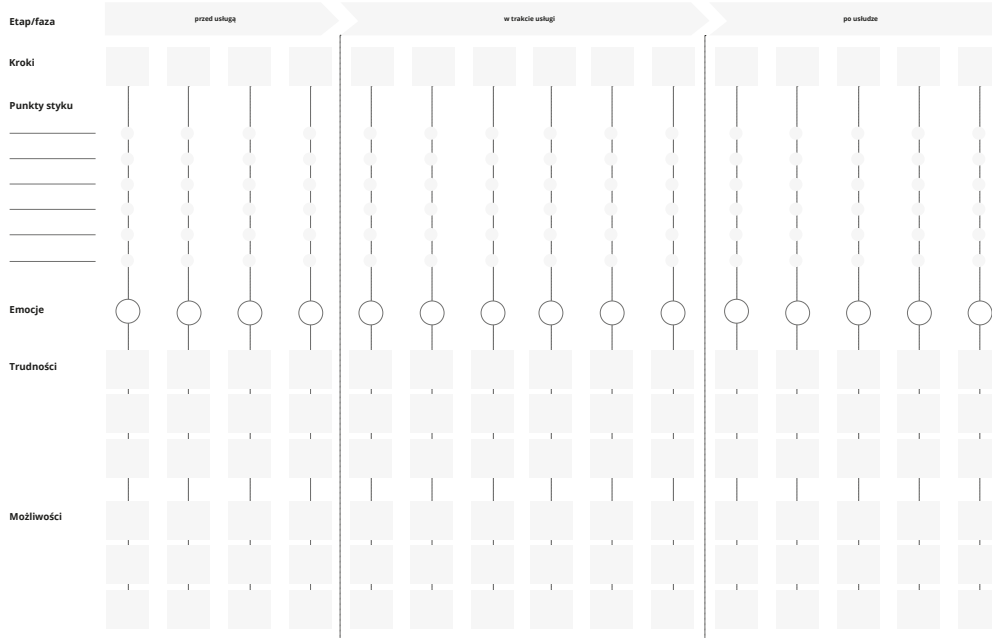
- ↳ Sklep stacjonarny
- ↳ Strona WWW
- ↳ Sklep internetowy
- ↳ Aplikacja mobilna
- ↳ Call center
- ↳ Newsletter
- ↳ Chat
- ↳ Wiadomości SMS
- ↳ Social media
- ↳ Program lojalnościowy
- ↳ Polityka zwrotów

#### ILUSTRACJA 1



## Przykładowy szablon mapy podróży klienta

### ŚCIEŻKA KLIENTA



Źródło: Service Design Framework, autor: Greenhat Innovation

Warto skategoryzować punkty styku na te online i offline, wówczas łatwo zdefiniujesz miejsca przeskoku między poszczególnymi kanałami komunikacji/sprzedaży.

#### Krok 4. Zaczynaj mapować

Pierwsza mapa podróży klienta może być prostą tabelą. Przykładowy szablon znajdziesz na [ilustracji 1](#).

Warto podzielić ją na **etapy: przed zakupem, w trakcie i po zakupie**. Nazwy poszczególnych kroków będą nagłówkami kolumn, punkty styku wypisziesz w wierszach tabeli. Przeanalizuj każdy krok klienta i przyporządkuj do niego punkty styku, zaznaczając je na przecięciu poszczególnych wierszy i kolumn. Zastanów się w szczególności nad poniższymi elementami:

- ▶ Czy klient ma swobodny dostęp do wiedzy produktowej i innych informacji?
- ▶ Czy zyskuje wsparcie pracownika obsługi?
- ▶ Czy może porównać podobne produkty?
- ▶ Czy widzi ceny i dostępność produktów?
- ▶ Czy ma możliwość skorzystania z promocji, ofert specjalnych?
- ▶ Czy może wypróbować produkt/usługę?
- ▶ Jakie są możliwości dostawy produktu?
- ▶ Jakie są warunki zwrotów?

Następnie przyporządkuj emocje towarzyszące klientowi na każdym z etapów.

Wypisz trudności, które napotyka klient, i możliwości, jakie w każdym kroku dostrzegasz.

#### Co ujawnia mapa?

Mapa może ujawnić, że klient odkrywa Twój produkt na stronie WWW, pokazuje go swoim bliskim na ekranie swojego smartfona, niestety – strona jest słabo do tego przystosowana i wszyscy się męczą, żeby dostrzec, o co klientowi naprawdę chodzi. Klient robi przegląd opinii rynkowych na Facebooku i dowiadyuje się, że dokonał słusznego wyboru, bo większość klientów chwali produkt i poziom obsługi. Następnie odwiedza Twój sklep internetowy, aby dowiedzieć się na temat jego ceny i specyfikacji technicznej. Może jednak zdecydować się, że odwiedzi sklep stacjonarny, bo zdjęcia produktu nie oddają go w pełni i woli go zobaczyć na żywo. Po zakupie jest zadowolony z produktu i dzieli się opinią na fanpage'u firmy.

#### Możliwe tarcia

Mapowanie doświadczeń klientów w kanałach online i offline ujawnia najczęściej tarcia na linii:

- ▶ **Spójnego zarządzania gospodarką magazynową** – fundamentu sprzedaży w modelu omnichannel, a co za tym idzie sprawnego

procesu realizacji zamówień. W tym obszarze niezwykle ważna jest integracja systemu transakcyjnego z systemem klasy ERP, aby zyskać kontrolę nad dokonywaną wielokanałowo sprzedażą i uniknąć np. sytuacji, w których sprzedano produkt niedostępny w magazynie. Wymiana danych w wielu kanałach sprzyja również optymalnemu zarządzaniu promocjami.

- ▶ **Zakupu online, odbioru offline** za pomocą usługi *click-and-collect*, która umożliwia zakup online i podjęcie decyzji o miejscu odbioru – salonu stacjonarnego marki, centrum handlowego oferującego taką usługę, paczkomatu czy stacji benzynowej.
- ▶ **Jednolitej polityki cenowej i rabatowej** – budującej wiarygodność marki, dającej odpowiedź na efekt ROPO (*research online, purchase offline*).
- ▶ **Wspólnego programu lojalnościowego dla wszystkich kanałów sprzedaży** – sprzyja to gromadzeniu danych przydatnych do tworzenia spersonalizowanych ofert, których dzisiejsi konsumenci oczekują.
- ▶ **Swobodnej realizacji zwrotów, reklamacji i wymiany kupowanych produktów** w wybranym kanale. Dotyczy to np. dokonywania zwrotów produktów kupowanych online w placówkach stacjonarnych.

#### Kilka porad na koniec

Pamiętaj, że oprócz technicznej identyfikacji tarć pomiędzy kanałami ważne są emocje, potrzeby i frustracje klienta. Nie zawsze ich zniwelowanie wymaga milionowych inwestycji! Raz przygotowana ścieżka wymaga stałej aktualizacji. Handel detaliczny zmienia się w zawrotnym tempie, powinna za tym podążać mapa doświadczeń klienta. Mapowanie podróży klienta to fascynujący proces! Zachęcam Cię, byś do niego przystąpił. Powodzenia! 🎯

#### WARTO DOCZYTAĆ:



- ↳ Jim Kalbach, *Mapowanie wrażeń. Kreowanie wartości przy pomocy ścieżek klienta, schematów usług i diagramów*, Wydawnictwo Helion S.A.
- ↳ *Service Design Framework, czyli zbiór narzędzi do projektowania usług*, <https://greenhat.pl/wp-content/uploads/2019/02/SERVICE-DESIGN-FRAMEWORK.pdf>



Dominika Maciejak

praktyk handlu detalicznego; trenerka i doradczyni realizująca projekty w zakresie poprawy customer experience

#### NAPISZ DO AUTORKI:

[dominika.maciejak@skillpoint.com.pl](mailto:dominika.maciejak@skillpoint.com.pl)