

JAK KUPUJĘ TWÓJ KLIENT?

JAK STWORZYĆ
MAPĘ PODRÓŻY
KLIENTA?



JAK KUPUJE TWÓJ KLIENT?

JAK STWORZYĆ MAPĘ PODRÓŻY KLIENTA?

O customer experience, czyli doświadczeniu klienta z marką, mówią wszyscy. Zapewne i Ty uległeś temu trendowi i zastanawiałeś się już nie raz, jakie doświadczenie ma Twój klient. Czy jest zadowolony na każdym etapie zakupu? Czy coś możesz poprawić? Mapa podróży wszystko Ci rozjaśni.

JAK KUPUJE TWÓJ KLIENT?

Marketingowcy dysponują wieloma narzędziami, które mają zbliżyć ich do klientów. Tworzą np. persony, aby wyobrazić sobie idealnego odbiorcę jako człowieka, nie cyfrę. Dzięki temu wiedzą, kim jest i jak się z nim komunikować. Co wytrwalsi tworzą też mapy empatii, w ten sposób zagłębiając się w myśli klienta. Dogłębnie poznają jego potrzeby, utożsamiają się z nim. Kolokwialnie można by powiedzieć, że wchodzą mu do głowy.

Firma uzbrojona w personę i mapę empatii jest już nieźle przygotowana. Prawdopodobnie dobrze rozumie klienta, zna jego osobowość i oczekiwania w stosunku do marki. A co gdyby mogło być jeszcze lepiej? Gdyby istniało narzędzie, które umożliwi nam przeanalizowanie myśli, zachowań i oczekiwań klienta na każdym etapie jego styczności z marką?

Takie narzędzie istnieje naprawdę. Udziela nam szczegółowej odpowiedzi na zasadnicze pytanie „jak kupuje Twój klient?”, a jego nazwa to **mapa podróży**.

JAK STWORZYĆ MAPĘ PODRÓŻY?

Technicznie przygotowanie mapy podróży nie jest trudne, bo wystarczy duża kartka i długopis. Niestety, ze względu na szczegółowość tego narzędzia

stworzenie wszystkich kolumn i wierszy od zera może być przytłaczające. W uniknięciu chaosu pomoże Ci nasz szablon – jest już odpowiednio podzielony i gotowy do wypełnienia.

Mapa podróży podzielona jest na 2 zasadnicze sekcje, których zawartość możesz zmieniać w zależności od specyfiki branży.

01 **Etapy** – są to kolejne kroki klienta na ścieżce obcowania z Twoją marką. Mogą być to np. świadomość, poszukiwanie, podjęcie decyzji zakupowej. Liczba faz i etapów oraz ich treść zależy od branży.

02 **Aktywności klienta oraz marki** na każdym etapie podróży:

A **Klient** – w wierszach klienta zawarte są elementy dotyczące użytkownika na różnych etapach styczności z marką;

B **Marka** – w wierszach dotyczących marki zawarte są elementy dotyczące firmy: jej działań, celów oraz oczekiwań w trakcie pokonywanych przez klienta etapów.

WAŻNE

Mapę podróży klienta można stworzyć samemu, ale polecamy pracę w zespole. Dzięki zorganizowaniu burzy mózgów mapa będzie bardziej szczegółowa, a droga klienta nabierze wielowymiarowości.

Przykładowe treści do zawarcia w mapie podróży znajdziesz w naszym szablonie, a więcej szczegółów poznasz w kolejnych akapitach.

ETAPY

Treść etapów zależy od specyfiki marki, ale istnieją pewne uniwersalne punkty, które pojawiają się w prawie każdej branży. **Wymieniliśmy ich 5.**

01 ŚWIADOMOŚĆ

Etap, w którym klient dopiero uzmysławia sobie, że istnieje Twój produkt. Nie jest nim jeszcze zainteresowany. Być może słyszał o nim w telewizji lub od kolegi?

02 POSZUKIWANIE

Na tym etapie klient przejawia zainteresowanie Twoim produktem. Sprawdza, jakie ma właściwości i gdzie go może nabyć. Porównuje oferty różnych marek.

03 DECYZJA ZAKUPOWA

Klient podejmuje decyzję o kupieniu Twojego produktu.

04 USŁUGI POSPRZEDAŻOWE

Na tym etapie klient oczekuje dodatkowych działań np. obsługi reklamacji, gwarancji.

05 LOJALNOŚĆ

Po obsłudze klienta jest jeszcze etap, który decyduje o jego lojalności w stosunku do marki. Czy możesz mu zaoferować specjalną promocję? Co robisz, aby dokonał zakupu ponownie?

ELEMENTY DOTYCZĄCE KLIENTA

01 AKTYWNOŚĆ KLIENTA

Określa działania podejmowane przez klienta na danym etapie. Przykładowo: na etapie Poszukiwania klient sprawdza, w jakim sklepie może kupić Twój produkt.

02 CELE KLIENTA

Są to cele, które przyświecają klientowi na określonych etapach. Dla etapu Poszukiwania celem może być znalezienie najlepszej oferty.

03 PUNKTY STYKU Z MARKĄ

Gdzie na poszczególnych etapach pojawia się Twoja marka? Czy od samego początku klient kojarzy z nią interesujący go produkt?

04 POZIOM SATYSFAKCJI

Doprecyzowuje odczucia klienta względem marki na każdym z etapów. Możesz ocenić poziom według skali 1-5 lub wypisać, z czego klient jest zadowolony, a co może go zniechęcać.

05 CYTAT KLIENTA

Wbrew pozorom nie chodzi o ulubiony cytat klienta czy jego życiowe motto. Element ten pozwala nam wczuć się w rolę klienta dzięki zapisaniu tego, co mógłby powiedzieć na każdym z etapów. Dla Poszukiwania mogłoby to być: „Chcę znaleźć najlepszą ofertę” lub „Chcę sprawdzić, czy kupię ten produkt online”.

ELEMENTY DOTYCZĄCE MARKI

01 CEL BIZNESOWY

Co jest celem firmy na poszczególnych etapach? Co chce osiągnąć?
Przykładowo: na etapie Świadomości celem biznesowym mogłoby być zainteresowanie klienta produktem marki lub wytworzenie potrzeby posiadania go.

02 KPI

Cel ilościowy, jaki firma chce osiągnąć na danym etapie.

03 AKTYWNOŚĆ MARKI

Tutaj należy uwzględnić działania podejmowane przez markę na każdym z etapów. Dla etapu Poszukiwań mogłoby to być np. uruchomienie kampanii remarketingowej.

04 DZIAŁ / OSOBA ODPOWIEDZIALNA

Kto jest odpowiedzialny za działania podejmowane na każdym etapie? Warto też tutaj uwzględnić mniej oczywiste osoby np. takie, które jedynie pośredniczą w wykonaniu zadań.

JAK WYKORZYSTAĆ MAPĘ PODRÓŻY KLIENTA?

Mapa podróży to narzędzie, które ułatwia analizę zachowań i oczekiwań klienta nie tylko na etapie zakupu, ale podczas wszystkich etapów styczności z marką. Oznacza to, że daje pełnowymiarowy obraz drogi zakupowej.

Jeśli została wypełniona szczegółowo, wskazanie niedopracowanych punktów (etapów lub elementów, na które marka ma wpływ) nie powinno sprawić problemu. Uzmysłowanie sobie, co można poprawić, jest zresztą głównym celem tworzenia mapy podróży klienta. Dzięki oprawie graficznej w postaci przejrzystego szablonu i burzy mózgów, jest to bardzo łatwe.

Mapa podróży może ukazać marce wiele rzeczy, na które dotychczas nie zwracała uwagi. Może brakuje obsługi posprzedażowej? Może firma podejmuje za mało działań, aby klient z etapu Świadomości dotarł do Decyzji Zakupowej? Może warto zweryfikować postawione cele?

OD ANALIZY DO PRAKTYKI

Mapa podróży klienta tylko Ci namieszała? Nie szkodzi, to często się zdarza. Tak rozbudowane narzędzie wymaga dogłębnej analizy i wieloetapowego planu. Jeśli czujesz, że potrzebujesz w tym pomocy, skontaktuj się z nami. Nasz specjalista od strategii pokaże Ci, jak wykorzystać mapę w praktyce i naprawić jej słabe punkty.



- **Sebastian Kseniuk**
- [e-mail: sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com](mailto:sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com)
- **tel: 531 029 481**

MAPA PODRÓŻY KLIENTA

KLIENT



AKTYWNOŚCI KLIENTA

[JAKIE DZIAŁANIA PODEJMUJE KLIENT NA DANYM ETAPIE ZAINTERESOWANIA]

ETAP 1
[NP. ŚWIADOMOŚĆ]

ETAP 2
[NP. POSZUKIWANIE]

ETAP 3
[NP. DECYZJA ZAKUPOWA]

ETAP 4
[NP. USŁUGI POSPRZEDAŻOWE]

ETAP 5
[NP. LOJALNOŚĆ]

Czy klient zbiera opinie o firmie? Jakie działania podejmuje? Gdzie szuka informacji? Co go interesuje i ma wpływ na jego decyzje?



CELE KLIENTA

[JAKIE CELE CHCE OSIĄGNĄĆ KLIENT NA DANYM ETAPIE ZAINTERESOWANIA]

Po co klient chce mieć dany produkt / otrzymać daną usługę? Czy jest mu to niezbędne, czy to dodatkowa zachcianka? Czy kupuje go dla siebie, czy z myślą o kimś innym?



PUNKTY STYKU Z MARKĄ

[W JAKICH MIEJSCACH KLIENT MA STYCZNOŚĆ Z NASZĄ MARKĄ]

Czy klient widział nasze reklamy? Jeśli tak to gdzie – online, offline? Czy dostaje nasz newsletter? Czy czyta naszego bloga?



POZIOM SATYSFAKCJI / ODCZUCIA KLIENTA

[W JAKIM STOPNIU KLIENT JEST ZADOWOLONY Z KONTAKTU Z MARKĄ; SKALA: 1 – ↓, 5 – ↑]

Gdyby klient miał określić kontakt z marką na skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza fatalne, a 5 bardzo dobre odczucia, jaki byłby jego poziom satysfakcji?



CYTAT KLIENTA

[CO NA TYM POZIOMIE KLIENT MÓGLBY POWIEDZIEĆ]

Czy klient jest zadowolony z kontaktu? Co myśli o cenie i obsłudze? Wykorzystaj to przy cytacie.



CEL BIZNESOWY

[CO KONKRETNEGO FIRMA CHCE ZYSKAĆ NA DANYM ETAPIE]

Jaka jest najważniejsza rzecz, którą chcesz osiągnąć na tym etapie? Jakie działania użytkownika są Ci na rękę?



KPI

[CEL ILOŚCIOWY JAKI W DANYM ETAPIE MA OSIĄGNĄĆ FIRMA]

Jaki poziom „sukcesu” Cię zadowoli – co uznasz za sukces, a co za porażkę? ILE konkretnie i jakich profitów chcesz osiągnąć? Zapisy do newslettera? Ilość odwiedzin na stronie? Inne działania?



AKTYWNOŚCI PODEJMOWANE PO STRONIE MARKI

[JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODEJMUJE NA KAŻDYM ETAPIE]

Jakie działania podejmiesz? Jakie reklamy ustawisz? W ilu miejscach chcesz ponownie „złapać użytkownika?”



DZIAŁ | OSOBA ODPOWIEDZIALNA

[KTO JEST ODPOWIEDZIALNY ZA DZIAŁANIA PODEJMWANE NA KAŻDYM ETAPIE]

Kto jest odpowiedzialny za przypilnowanie rezultatów? Kto – za które etapy? Kto na jakim etapie odchodzi / dołącza do działań?

MAPA PODRÓŻY KLIENTA

KLIENT



AKTYWNOŚCI KLIENTA

[JAKIE DZIAŁANIA PODEJMUJE
KLIENT NA DANYM ETAPIE
ZAINTERESOWANIA]



CELE KLIENTA

[JAKIE CELE CHCE OSIĄGNAĆ
KLIENT NA DANYM ETAPIE
ZAINTERESOWANIA]



PUNKTY STYKU Z MARKĄ

[W JAKICH MIEJSCACH KLIENT MA
STYCZNOŚĆ Z NASZĄ MARKĄ]



POZIOM SATYSFAKCJI / ODCZUCIA KLIENTA

[W JAKIM STOPNIU KLIENT JEST
ZADOWOLONY Z KONTAKTU
Z MARKĄ; SKALA: 1 - ↓, 5 - ↑]



CYTAT KLIENTA

[CO NA TYM POZIOMIE KLIENT
MÓGLBY POWIEDZIEĆ]



CEL BIZNESOWY

[CO KONKRETNEGO FIRMA CHCE
ZYSKAĆ NA DANYM ETAPIE]



KPI

[CEL IŁOŚCIOWY JAKI W DANYM
ETAPIE MA OSIĄGNAĆ FIRMA]



AKTYWNOŚCI PODEJMOWANE PO STRONIE MARKI

[JAKIE DZIAŁANIA FIRMA
PODEJMUJE NA KAŻDYM ETAPIE]



DZIAŁ | OSOBA ODPOWIEDZIALNA

[KTO JEST ODPOWIEDZIALNY
ZA DZIAŁANIA PODEJMWANE
NA KAŻDYM ETAPIE]

