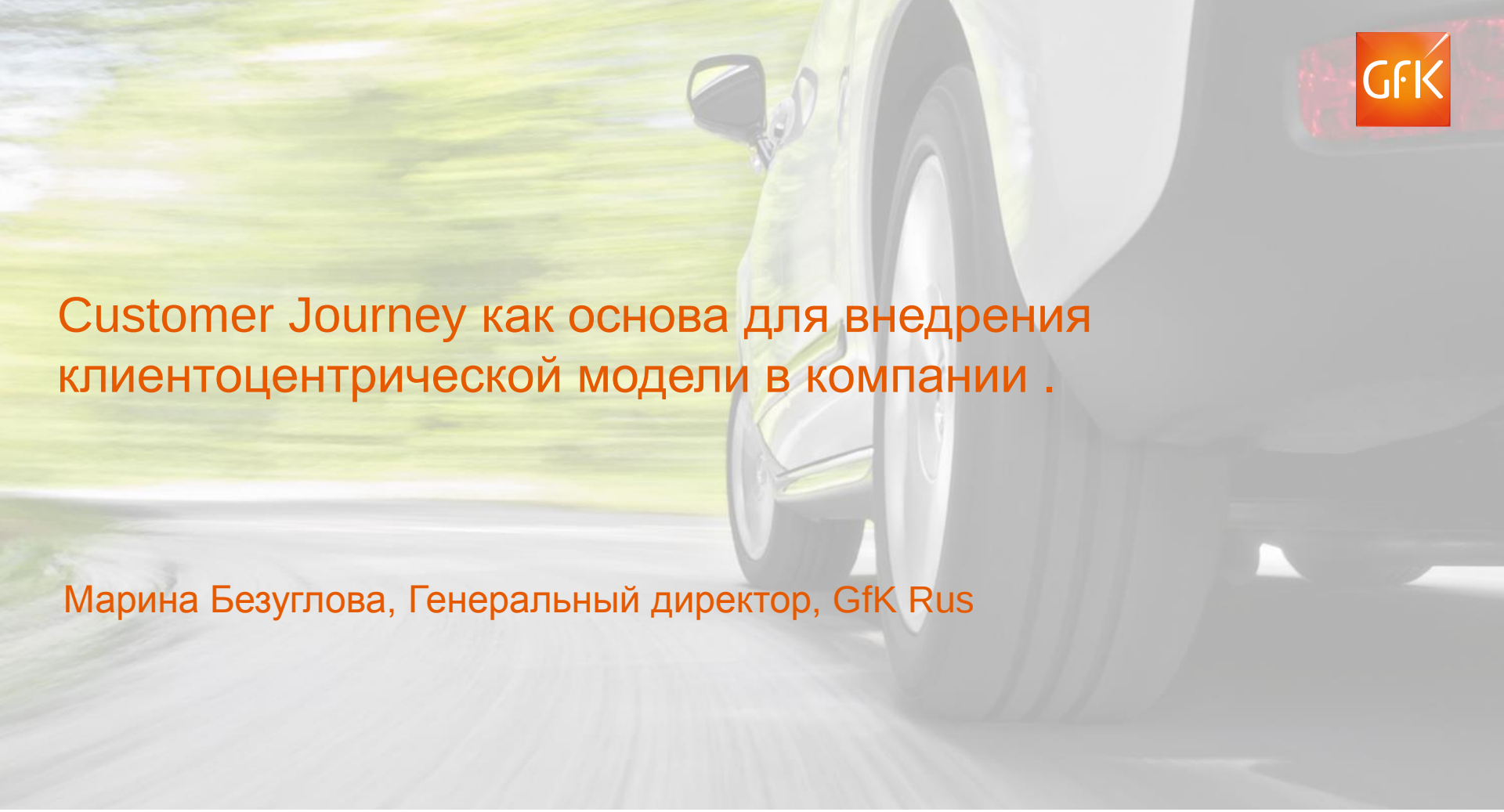
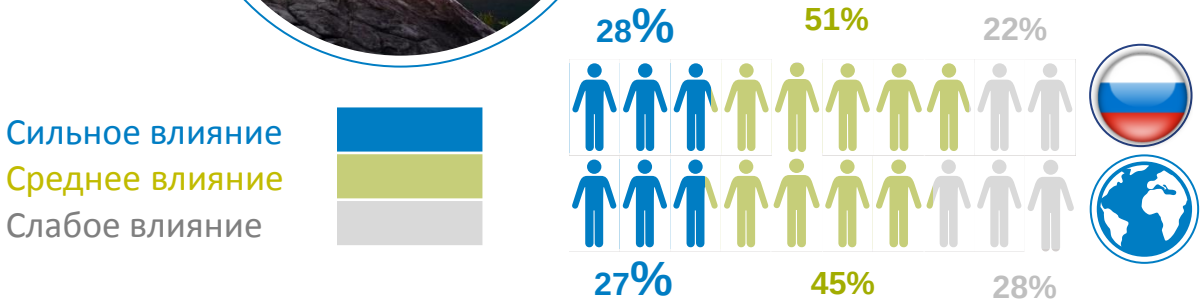


Customer Journey как основа для внедрения клиентоцентрической модели в компании .

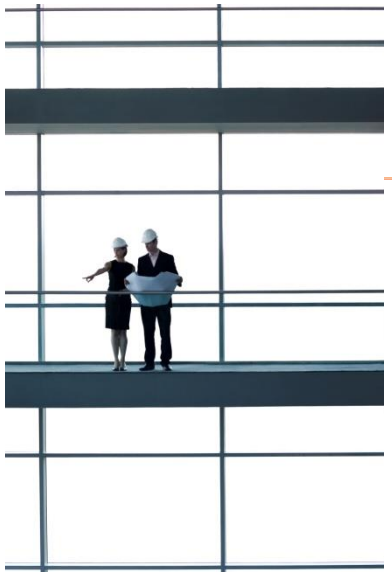
Марина Безуглова, Генеральный директор, GfK Rus

Стремление к новому опыту и впечатлениям

Смещение фокуса потребителей
с «что я имею» к «что я сделал»



Опыт как новая ценность: от ownership к experience



Компания – поставщик и оператор опыта.

Любая точка контакта и коммуникация с клиентом - это точка создания дополнительной ценности

Что является ценностью для клиента?

Какие точки контакта наиболее важны?

Customer Journey подход: максимизирует ценность для клиента в наиболее важных точках контакта!

1. Детальное **понимание пути к покупке**: что происходит **на каждом этапе**? **Когда и почему** потребители **переключаются на другие бренды**?
2. Помогает **выявить проблему и решить ее**
3. Новые и неожиданные инсайты позволяют внести коррективы в маркетинговые активности
4. Помогает **оптимизировать маркетинговые и коммуникационные бюджеты!**
5. В целом стимулирует развитие **клиентоцентрической модели** в компании

Customer Journey - платформа для управления клиентским опытом:

- Изучение потребностей
- Описание этапов Customer Journey
- Описание всех точек контактов
- Определение основных паттернов и выявление основных точек контакта
- Регулярное измерение впечатлений в точках контакта, выявление драйверов влияния

Управление клиентским опытом и создание дополнительной ценности

Модель для анализа Customer Journey

Customer Journey mapping :

визуальное представление пути, который проходит клиент для выполнения какой-то цели/миссии.

1. Для изучения потребностей и поведения клиента можно использовать разные способы:

1. Задавать вопросы

Количественные и качественные методы

3. Слушать

Social Media

2. Наблюдать

Физическое и электронное

- Этнография
- Пассивное наблюдение поведения в интернете
- Видеонаблюдение

4. Регистрировать транзакции

- Регистрация покупок
- Анализ данных продаж магазинов

5. Измерять

Не смещенное поведение

- Eye tracking
- Биометрия

2. Для описания этапов пути, точек контакта и основных паттернов рекомендуется задействовать полный обзор онлайн и оффлайн активностей потребителя:

ИНТЕГРАЦИЯ ОПРОСА И ПАССИВНОГО ЗАМЕРА

Опрос целевой аудитории:

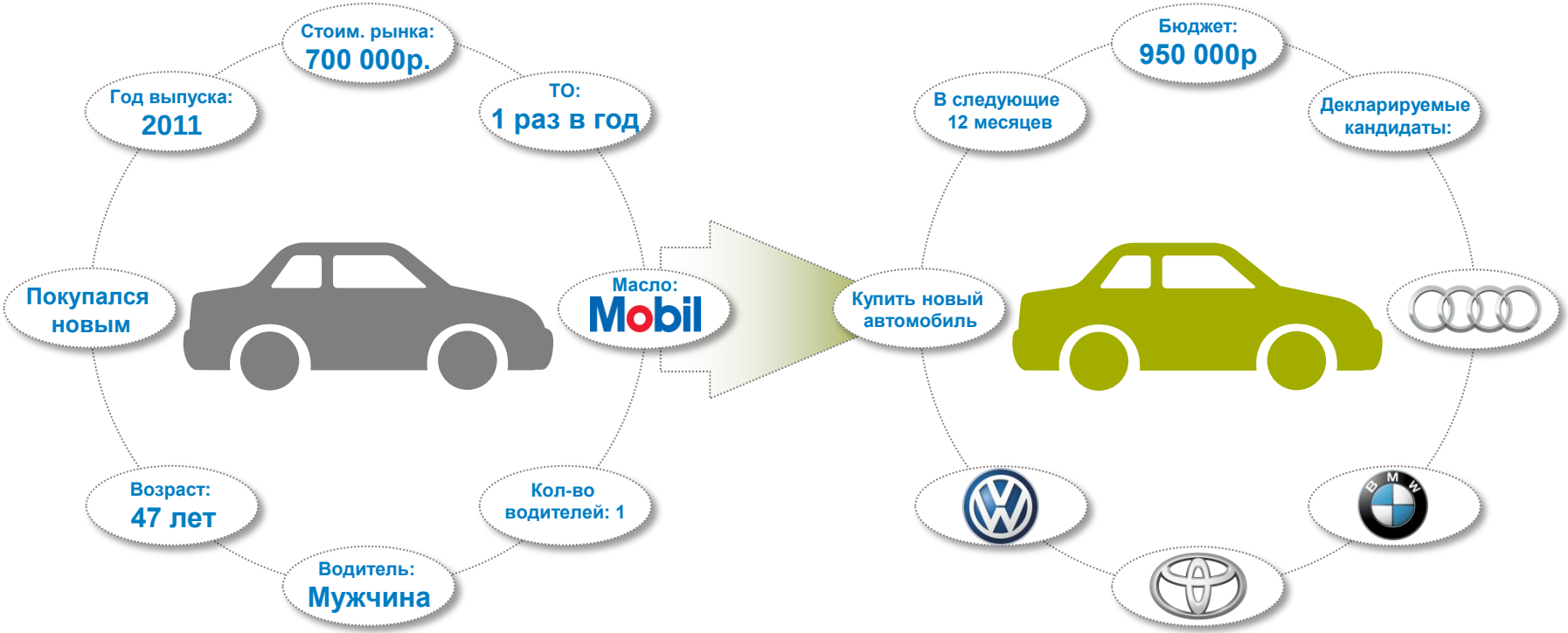
- Заявленное поведение
- Воспоминание о своих действиях:
  - Что потребители **думают они делали на пути к покупке**

Поведенческая информация

- Пассивный замер за интернет поведением клиентов
- Наблюдение за тем:
  - Что потребители **действительно делают**
  - Что потребители **действительно видят**

Что будет, если посмотреть на историю одного автомобиля?

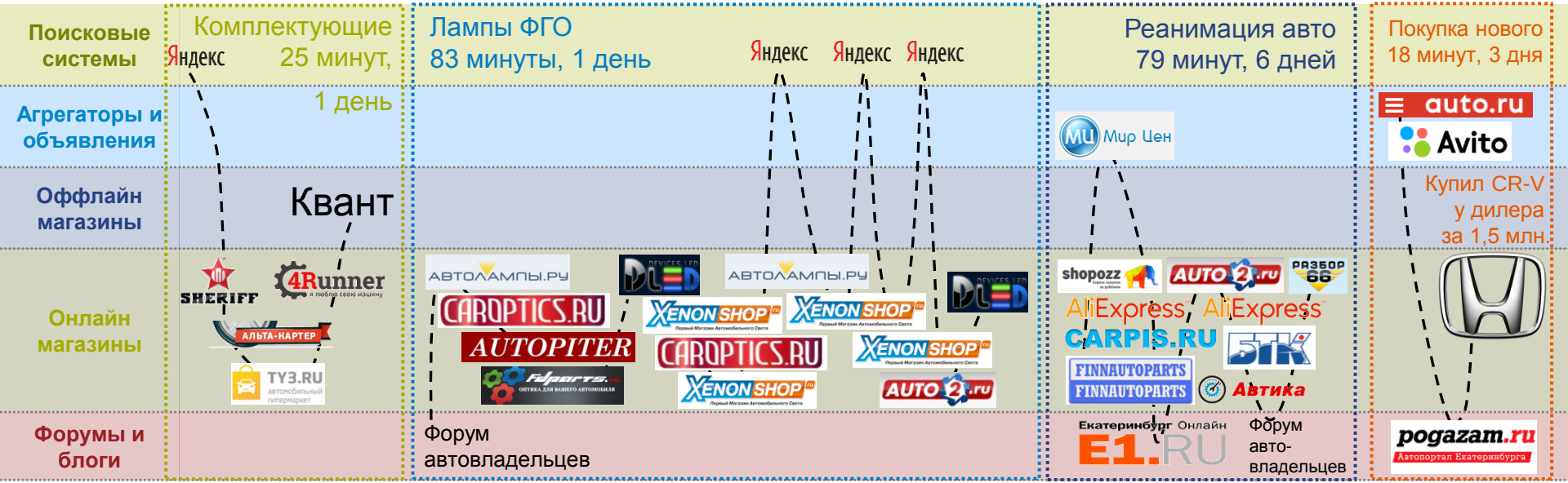
Седан премиум класса из Екатеринбурга



GfK Crossmedia Panel, March 2017

Что ищет владелец седана в Интернете?

Несмотря на желание купить новое авто, лишь 10% времени, проведенного на автомобильных сайтах приходилось на выбор нового автомобиля.

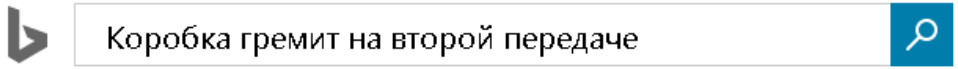


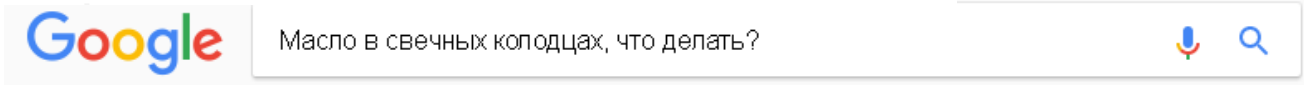
GfK Crossmedia Panel, March 2017

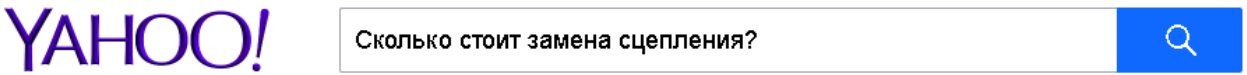
Как использовать интернет поведение в креативе?

Поисковые запросы и типичные темы, присутствующие в интернет поведении автовладельцев могут лечь в основу рекламы:

Знакомые проблемы?







Пора меняться! Новые авто с продленной гарантией и выгодный trade-in!

Как использовать интернет поведение для размещения?

Тачпоинт	Пользователей в месяц	Топ-10 для владельца
autodoc.ru	1 197 890	1
alta-karter.ru	43 505	2
mircen.su	31 733	3
auto2.ru	49 505	4
shinservice.ru	228 571	5
caroptics.ru	27 505	6
avito.ru	36 058 255	7
e1.ru	4 721 233	8
auto.ru	5 939 885	9
kypi-detali.ru	84 133	10

Тачпоинт	Время на сайте, минуты	Страниц открыто
fotostrana.ru	181	34
yandex.ru	135	100
mail.ru	129	86
ok.ru	66	64
avito.ru	39	45

3. Для оперативного управления опытом потребителя необходим мониторинг уровня впечатлений

Customer Voice мониторинг традиционно проводят с помощью оценки уровня удовлетворенности или соответствия ожиданиям в значимых точках контакта

- Медиа (ТВ, пресса, наружная, сайт бренда, страничка на Facebook, соцсети)
- Рекомендации знакомых …

- Поиск в интернете
- Сайты-агрегаторы
- Сайт ритейлера
- …

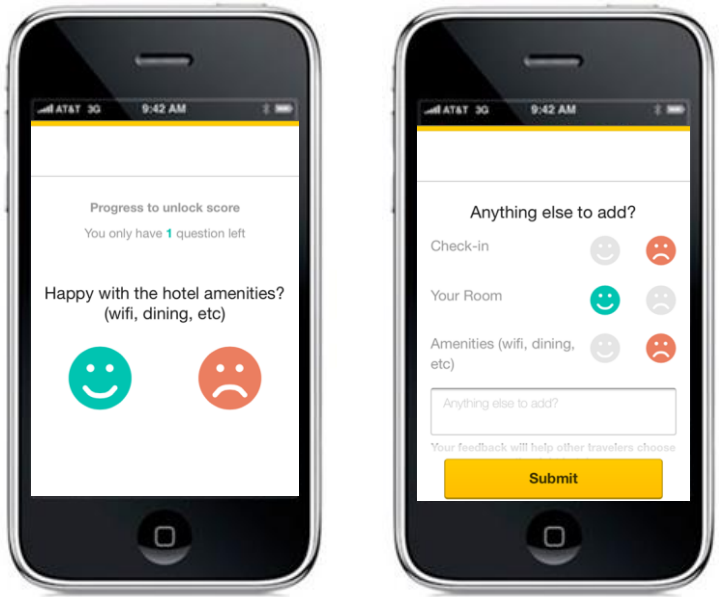
- Звонок в колл-центр
- Посещение офиса
- Визит к дилеру …

- Реклама у дилера
- Тест драйв
- Кредит в банке
- Консультант у дилера …

Удовлетворенность клиентов в точках контакта – наиболее часто используемая метрика

- УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ продуктом/услугой/элементом сервиса

Оценка по шкале (от 2 до 10 баллов)



Ценный опыт – тот, который клиент эмоционально переживет и запомнит

Запоминание напрямую связано с эмоциями

«Запоминание само по себе … добавляет очков и формирует выбор»

Kahneman, Thinking Fast and Slow, 2011, p. 408.

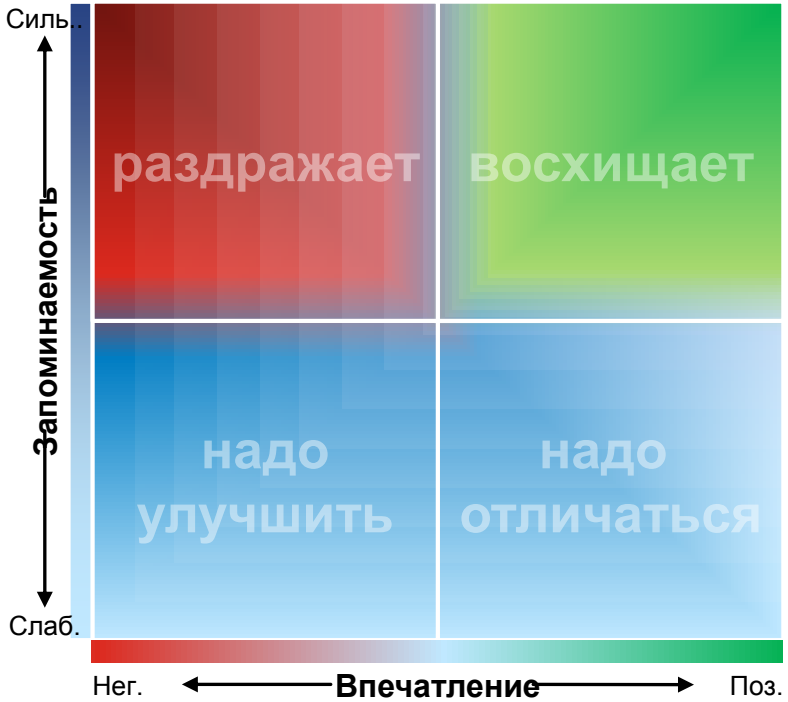
«Запоминаются драматичные и финальные элементы, а не середина»

Diener et al. "End Effects", 2001.

«Сильные воспоминания влияют на решения»

Wirtz et al. 2001.

Рекомендуется использовать метрику запоминаемости и эмоций в оценку клиентского опыта

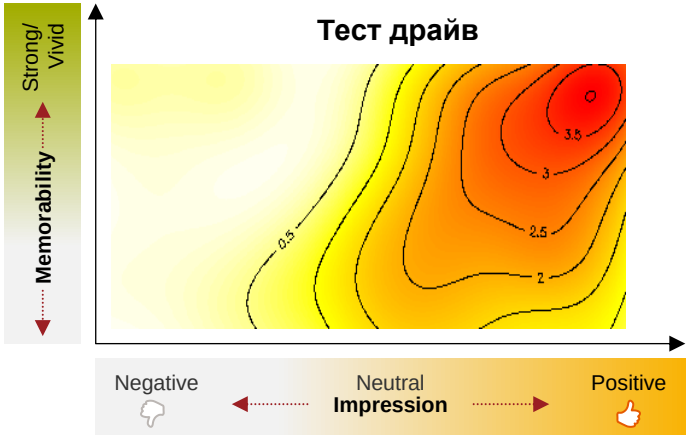


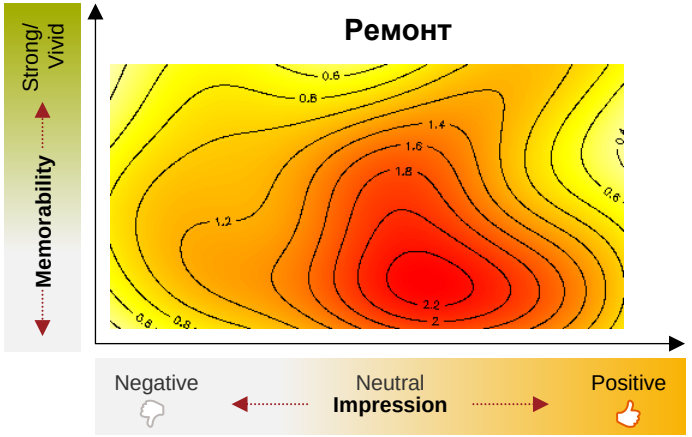
Запоминаемость обозначает яркость и силу эмоций от контакта с брендом
(в целом или в конкретной точке)

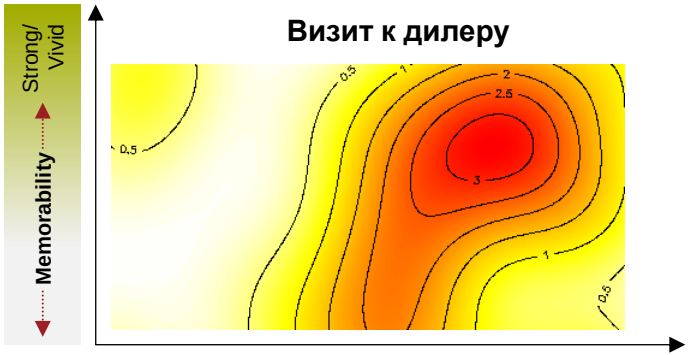
Кроме силы эмоций сразу измеряем впечатление от контакта (положительное/отрицательное)

Метрика Emotional Imprint (эмоциональный отпечаток) – разница между долей запоминающегося позитивного и негативного опыта:

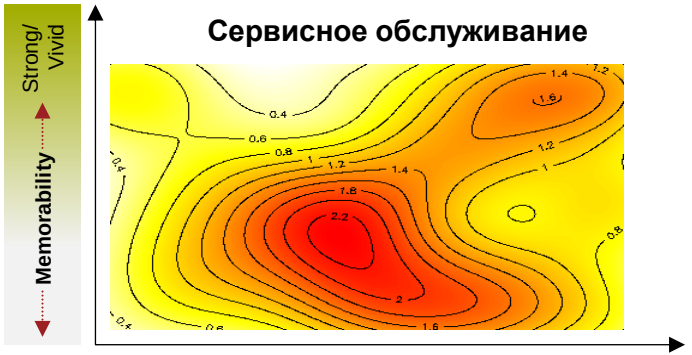
Впечатление + запоминаемость точнее описывают потребительский опыт…







Сервис - пользователи разделились не по уровню впечатления, а по уровню запоминаемости услуги



Source: GfK 2013 R&D conducted in 5 countries and 3 industries

Незабываемый опыт в каждой точке customer journey:

И для традиционных медиа, и для «моментов истины»

"Picking up a new car is an emotional moment for anybody. At the BMW World, we turn it into an unforgettable experience."

Helmut Meysenburg
Head of Brand Strategies, Market Research, Competition
BMW Group

Спон-сорст-во

ТВ

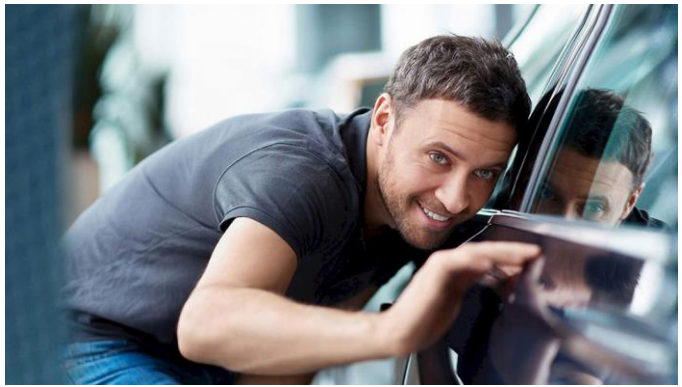
Тест драйв

Сервис

BMW World

По-купка

Аудит точек контакта для эффективного мониторинга customer voice: взглянуть на ваш бизнес глазами вашего клиента



- Обновить Customer Journey Map
- Выделить ключевые точки, максимально влияющие на лояльность бренду
- Включить ключевые точки для последующего мониторинга

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

GfK Rus
Ryazansky prospect 8A
109428 Moscow
www.gfk.com