

(CUSTOMER JOURNEY MAPPING)

نقشه برداری از سفرهای مشتری (CJM)

جناب آقای دکتر شفیعی

دانشجو: سوژا خمسه

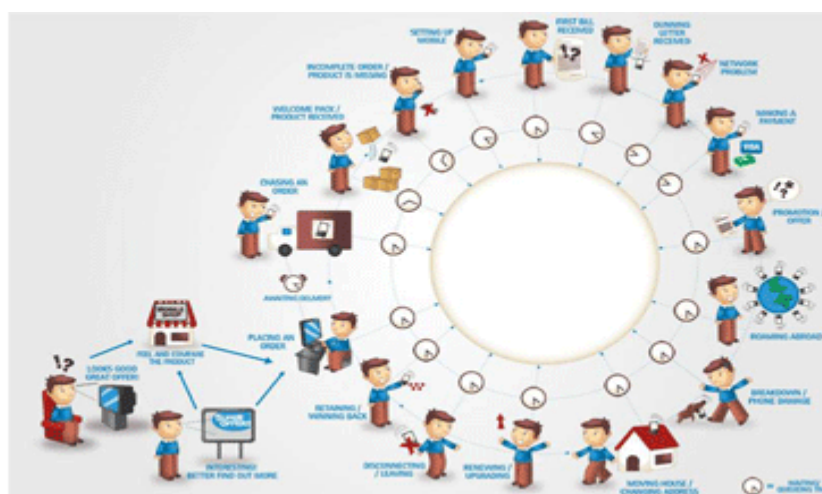
943351209

ارائه روش جدیدی برای تحلیل سیر تجربی مشتریان در چرخه عمر تعاملاتشان با شرکت به منظور بهبود عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. این روش نقشه برداری از سفر مشتری نام دارد. نقشه های سفر مشتریان این امکان را برای سازمان ها فراهم می آورد که بتوانند با دید جامع تری به بررسی و تحلیل تجربیات مشتریان در تعاملات مختلف بپردازند.

- تجربیات مشتری را در قالب چند مرحله تقسیم بندی می کند.

- از دیدگاه مشتری به فرآیند خرید نگاه می کند و بر هر مرحله از آن متمرکز است.

- توصیف کننده عوامل ارزش افزا که بیشترین اهمیت را برای مشتریان دارد، است.



س از آگاهی از مقدمات لازم برای طراحی نقشه سفر مشتری، حال به ارائه پنج گام اساسی آن می پردازیم:

گام اول: مشخص کردن مسیر سفر مشتری برای طراحی

گام دوم: تهیه فهرستی از نقاط تماس مشتریان با سازمان

گام سوم: توصیف هر کدام از نقاط تماس

گام چهارم: شناسایی لحظات خاص در طراحی سفر مشتری

گام پنجم: ایجاد دفترچه‌های راهنمای کاربران برای راهنمایی پیاده سازی

یا از دید دیگر

فرآیندهای زیر با استعاره سفرهای مشتری شناخته می‌شوند.

به منظور طراحی هر چه بهتر فرآیندهایی که مشتری باید برای رفع نیازهایش از طریق ما ببیند، باید خود را در جایگاه مشتری نشانده و از دید وی به مسائل نگاه کنیم. هدف این است که در نهایت کلیه فرآیندهایی که مشتری برای نیازهایش باید ببیند را به نحوی طراحی نماییم که بهترین تعادل ممکن میان تجربه مشتری و نفع بانک حاصل آید.

قدم اول - شناسایی وضعیت کنونی

قدم دوم - تعیین هدف

قدم سوم - از درستی طراحی‌هایمان اطمینان یابیم

قدم چهارم - نهادینه‌سازی روش‌ها و فرآیندها

تعریفی را که می‌توان از سفر مشتری بیان نمود الهام گرفته از نمونه متدولوژی ارائه شده از سوی جناب آقای دکتر سیوا کومار مشاور عالی بانکی بدین شرح می‌باشد:

«کلیه تعاملاتی که مشتری در طول کار با ما خواهد داشت.»

سه سفر (۱) سفر انتخاب، (۲) سفر خرید و (۳) سفر استفاده

ولی . بر اساس مدل آقایان استروالدر و پیگنیور، این سفرها شامل (۱) آگاهی، (۲) مقایسه، (۳) خرید، (۴) تحویل و (۵) خدمات پس از فروش می‌باشند

حال مدل استروالدر را با کومار اقدام و . بنابراین سفرهای مشتری به صورت زیر می‌باشند:

۱) سفر انتخاب (JOURN Y t o CHOOSE) شامل آگاهی مشتری از ارزش‌های پیشنهادی ما و مقایسه ارزش‌های قابل کسب از آنها با ارزش‌های پیشنهادی ارائه شده از سوی رقبا .

در میان تمامی پیشنهادهایی که در بازار برای رفع نیاز مشتری وجود دارند، باید بسته پیشنهادی مان را در ذهن مشتری برجسته سازیم. برای این منظور نیاز به ویژگی‌ها و مزیت‌های رقابتی هر دو بسته بانکداری تجاری داریم. این مزیت‌ها و ویژگی‌ها محتوای آگاهی‌های ما به مشتری را تشکیل می‌دهد.

برای دادن امکان مقایسه به مشتری باید تکنیک‌های مختلف مقایسه را بسنجیم و ببینیم که کدام تکنیک اثربخشی بیشتری خواهد داشت. مثلاً امکان مقایسه ارزش‌ها را بصورت مکانیزه بر روی سایت فراهم نماییم یا اینکه یک RM این کار را به انجام برساند و یا اینکه این کار را بر عهده خود مشتری بگذاریم. همچنین باید مشتری را به نحوی از ارزش خلق شده بسته در مقایسه با ارزش خلق شده در اثر کنار هم قرار دادن تک به تک محصولات و خدمات را برای وی مشخص سازیم تا کار ترغیب وی به خرید بسته را به انجام برسانیم. این کار در سایه داشتن الگویی برای مشخص‌سازی قیمت هر یک از محصولات و خدمات در کنار داشتن قیمت بسته ارزش‌های پیشنهادی میسر خواهد بود. همچنین باید امکانات و توانایی‌های سازمان را برای انجام این کار بسنجیم. یقیناً راحت‌ترین کار این است که این مقایسه را بر عهده خود مشتری بگذاریم. می‌توان این کار را بر عهده RM گذاشت تا او چنین مقایسه‌ای را برای وی انجام دهد که موفقیت این کار تابع اعتماد مشتری به RM خواهد بود. می‌توان به مکانیزه نمودن این کار نیز فکر کرد که مستلزم سفارش تولید برنامه انجام این کار است.

۲) سفر خرید (JOURN Y t o BUY) شامل خرید بسته و نحوه تحویل گرفتن آن که با اتمام این سفر.

در اینجا باید کانال‌های ارائه خدمات بانکداری تجاری را به خوبی پیش روی مشتری قرار دهیم. آنچه در این مرحله بدان نیاز داریم، شناخت عادات رفتاری مشتری است. آنچه در نتیجه تحقیقات بازار بدست آمد این بود که بسیاری از مشتریان مراجعه حضوری به شعب بانک را ترجیح می‌دادند. برخی دیگر نیز در صورتی که بتوانند خدمات مختلفی را از طریق سیستم‌های IT دریافت نمایند، نسبت بدان تمایل داشتند. با استفاده از این اطلاعات و نتایج کارهای پیشینی که در بانکداری تجاری بر روی کانال‌ها انجام گرفته بود، می‌توان سفر خرید مشتریان را طراحی نمود.

۳) سفر استفاده (JOURNEY to USE) شامل هر گونه خدمات پس از فروشی است که برای مشتری مهیا می‌گردد.

نتیجه کار همکارانی که بر روی محصولات و خدمات کار می‌کنند و اصلاحاتی که در فرآیندها انجام می‌دهند، تا حد زیادی بر روی تسهیل این سفر اثر می‌گذارند. آنچه در طراحی این سفر بسیار با اهمیت است، برداشتن موانع و ایجاد تسهیل‌گرهایی است که استفاده از بسته ما را برای مشتری هر چه لذت‌بخش‌تر خواهد نمود. طراحی این سفر بستگی به موانع پیش روی مشتریان در اثر استفاده از محصولات و خدمات کنونی بانک دارد.

نحوه نقشه برداری از سفر مشتری :

الزامات و عناصر اصلی نقشه برداری از سفر مشتری برای ترسیم نقشه های سفر مشتری لازم است تا بر الزامات و عناصر اصلی آنها تمرکز نمود. هانکوکس و باولر (۲۰۲۰) این الزامات را در قالب پنج گروه زمینه اصلی، تعاریف، جمع آوری داده ها، تحلیل نقشه و خروجی ها بیان می کنند.

عناصر اولیه نقشه سفر مشتری عبارتند از

۱) پردازش های مشتری:

مشتری در طول چرخه عمر روابط خود با شرکت، چگونه تعامل برقرار کرده است؟ مراحل این روابط چیست؟ تعاملات خاص یا نقاط تماس در هر مرحله چه چیزهایی هستند؟

۲) نیازهای مشتری:

مشتری در طول هر تعامل، چه چیزهایی از شرکت می خواهد؟ چه کارهایی خواهد انجام دهد؟ چه احساسی دارد و چه رفتاری از خود بروز می دهد؟ آیا نیازهای شناخته نشده دارد که قابل تأمل و تمرکز باشند؟

۳) ادراکات مشتری:

مشتری چه فکر و احساسی در مورد تعاملات اخیر خود با شرکت دارد؟ آیا احساس می کند نیازهایش ارضا شده اند؟ آیا رضایت دارد؟ آیا تعاملات را به اندازه کافی ارزشمند می داند؟

عناصر عملیاتی نقشه سفر مشتری نیز شامل موارد زیر می باشند :

۱) لحظات کلیدی:

نواحی یا قسمت هایی که اهمیت خاصی برای مشتریان یا شرکت دارند و باید توجه ویژه ای به آنها داشت.

(۲) معیارهای مهم برای مشتری :

عناصر خاص تعاملات که باعث می شود که مشتریان عکس العمل نشان دهند یا در یک مسیر خاص تجربیاتی دریافت نمایند.

(۳) تماس برند :

چگونه تجربیات، تعهد به برند را تقویت و یا ضعیف می کنند.

(۴) شکاف ها یا گسستگی بین تعاملات :

نواحی که داده ها یا پردازش های مشتری در طول نقاط تماس تعامل، حفظ نشده است.

(۵) فرصت های خاص بهبود :

توصیه راههایی که شرکتها می توانند از طریق آنها در جهت درک بهتر و ارضای نیازهای مشتری اقدام نمایند

(۶) پردازش های اصلی افراد و شرکت :

شناسایی منشأ درونی تجربیاتی که مشتریان دارند.

نتیجه :

آگاهی از نیازها و انتظارات مشتری، مدیریت شبکه های پشتیبانی، شناسایی اقدامات مناسب، حمایت از تعاملات خارجی، هماهنگ کردن سازمان در قالب درک مشترک و حمایت از ظرفیت های طراحی اختصاص بودجه از جمله موارد استفاده از نقشه های ذهن مشتریان در بخش های مختلف سازمان می باشد. به کارگیری این نقشه ها علاوه بر این که به هماهنگی میان بخش های مختلف یک سازمان کمک می نمایند، می توانند با سرعت بالایی به کشف و رسیدگی به موارد کاهش رضایت و ایجاد نگرش منفی در مشتریان نیز پردازند. همچنین، نقشه برداری از سفر مشتریان، نقش بسزایی را در پایش مناسب عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خواهد داشت.

منابع

Walker customer journey mapping

Berry, L.L.; Carbone, L.P., and Haeckel, S.H. (2002), "Managing the total customer experience", MIT Sloan Management Review, Vol. 43, No. 3, pp. 85–89.2. Chaudhuri, A. and Shainesh, G. (2004), Implementing a technology based CRM solution: The ICICI experience in Customer relationship

management: Emerging concepts, tools and applications, 5 edition, New Delhi: Tate McGraw-Hill Publishing.3.Hancox, Gray and Bawler, Gill (2010), Customer journey mapping, [online]. Available in: [http:// www.somerset.gov.uk](http://www.somerset.gov.uk).4.He, Z.; Xu, X.; Huang, J.Z. and Deng, S. (2004), "Mining