

Е. А. Лещенко

**КАК НЕ УПУСТИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ,
ИЛИ ЗАЧЕМ НУЖНА КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА**

В условиях современного динамичного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и высокой информированностью потребителей, удержание клиентов становится ключевым фактором успеха для любого

бизнеса. Привлечение новых покупателей важно, но уже не является достаточной стратегией для долгосрочного процветания. Необходимо глубокое понимание потребностей клиента на каждом этапе его взаимодействия с компанией, чтобы оптимизировать бизнес-процессы, персонализировать предложения и повысить лояльность, превращая случайных покупателей в постоянных. Именно для достижения этой цели и служит карта пути клиента (CJM- Customer journey map).

CJM – это мощный инструмент визуализации и анализа клиентского опыта. Она представляет собой отображение всех этапов взаимодействия клиента с компанией, начиная от первого контакта, который может произойти через рекламу, рекомендацию знакомых или поиск в интернете, и заканчивая послепродажным обслуживанием, включая получение обратной связи и, в идеальном случае, повторные покупки. Таким образом, CJM обеспечивает «бесшовную коммуникацию» между организацией и ее клиентами, то есть передачу информации между платформами, устройствами, приложениями или отделами организации без прерываний или потери данных. Карта детализирует каждый шаг, который предпринимает клиент, описывая его действия, мысли и эмоции на каждом этапе, что позволяет компаниям понять мотивацию, ожидания и трудности клиента, с которыми он сталкивается на пути к покупке и после нее. Выявление «болевых точек» – моментов, где клиент испытывает неудобства, разочарование или затруднения, – является одной из важнейших функций CJM. Анализ и последующее устранение «болевых точек» позволяет компаниям улучшить клиентский опыт, повысить уровень удовлетворенности укрепить лояльность. Наглядные примеры эффективности CJM можно найти в самых разных отраслях. Интернет-магазины используют карты для оптимизации процесса оформления заказа, улучшения навигации на сайте и персонализации рекомендаций товаров. Банки применяют CJM для упрощения процедуры получения кредита, повышения эффективности работы службы поддержки и предложения клиентам более удобных способов управления своими финансами.

В современных реалиях, где клиентский опыт становится одним из определяющих факторов конкурентоспособности, внедрение и активное использование карты пути клиента является необходимым условием для успешного развития любого бизнеса, стремящегося не только привлечь, но и удержать своего покупателя.