Customer Journey: шлях покупця в цифровому середовищі

Лекція з цифрового маркетингу

I. Що таке Customer Journey

Визначення

Customer Journey (шлях покупця, шлях клієнта) — це послідовність етапів і взаємодій, які людина проходить від першої думки про потребу або першого знайомства з брендом до покупки, повторних покупок і рекомендацій іншим.

Шлях покупця існує незалежно від того, чи бренд про нього думає. Людина все одно десь дізнається про продукт, з чимось його порівнює, у чомусь сумнівається і зрештою купує або йде до конкурента. Різниця лише в тому, чи бізнес розуміє цей шлях і впливає на нього свідомо, чи кожен його етап відбувається сам по собі.

> Протягом лекції ми розглядатимемо шлях покупця на прикладі квіткової майстерні «Флора», яка продає букети з доставкою по місту та квіткові підписки для офісів. До цього бізнесу ми повертатимемося і в наступних темах курсу.

Навіщо бізнесу розуміти шлях покупця

Людина рідко купує одразу. Навіть спонтанна покупка має передісторію: людина десь бачила продукт, чула відгук, мала враження від бренду. Розуміння шляху покупця дає бізнесу кілька практичних переваг.

Правильне повідомлення в правильний момент. Людині, яка ще не замислювалась про покупку, потрібна інша комунікація, ніж тій, хто вже вибирає між двома продавцями. Пропонувати знижку тому, хто ще не знає бренду, так само марно, як розповідати історію компанії тому, хто вже тримає товар у кошику.

Розподіл зусиль і бюджету між етапами. Якщо бізнес бачить, на якому етапі втрачає більшість потенційних клієнтів, він може вкладати ресурси саме туди, а не збільшувати бюджет на все одразу.

Пошук «болючих точок». Pain points — це моменти, де людина відчуває незручність, сумнів або роздратування: незрозуміла ціна, складна форма замовлення, довга відповідь у чаті. Шлях покупця допомагає знайти ці моменти й прибрати їх.

Спільне розуміння клієнта в команді. Маркетинг, продажі, підтримка і доставка часто бачать клієнта кожен зі свого боку. Шлях покупця об'єднує ці погляди в одну картину.

II. Як змінювалося розуміння шляху покупця

AIDA і воронка продажів

Найстаріша і найвідоміша модель поведінки покупця — AIDA. Її приписують американському рекламісту Еліасу Сент-Елмо Льюїсу, який описав її наприкінці XIX століття.

Етап	Назва	Що відбувається
A	Attention / Awareness (увага, обізнаність)	Людина помічає продукт або бренд
I	Interest (інтерес)	Починає цікавитися, вивчати
D	Desire (бажання)	Формується бажання придбати
A	Action (дія)	Здійснює покупку

На основі цієї логіки виникла метафора воронки продажів: на вході багато людей, які дізналися про продукт, на кожному наступному етапі частина з них відсіюється, і до покупки доходять небагато.

AIDA досі корисна як базова рамка, але має три обмеження. Вона лінійна: передбачає, що людина рухається тільки вперед, етап за етапом. Вона закінчується покупкою і не враховує того, що відбувається після неї. І вона створена для світу, де продавець контролював більшість інформації про продукт, а не для світу відгуків, порівнянь і соцмереж.

Петля лояльності

У 2009 році консалтингова компанія McKinsey запропонувала модель Consumer Decision Journey. Її головна відмінність від воронки — петля лояльності (loyalty loop). Після покупки людина отримує досвід користування продуктом, і цей досвід визначає, чи повернеться вона до бренду наступного разу без жодних порівнянь, чи знову почне шукати варіанти.

Модель також показала, що під час активного вивчення варіантів кількість брендів, які розглядає людина, може не зменшуватися, як у воронці, а збільшуватися: людина дізнається про нові варіанти з відгуків, оглядів і порад.

Нульовий момент істини

У 2011 році Google ввів поняття Zero Moment of Truth (ZMOT, нульовий момент істини). Раніше в маркетингу говорили про «перший момент істини» — мить, коли покупець бачить товар на полиці магазину. Google звернув увагу, що в цифрову епоху рішення часто ухвалюється ще раніше: коли людина шукає інформацію в інтернеті, читає відгуки, дивиться огляди. Саме цей момент онлайн-дослідження і став «нульовим».

Заплутана середина

У 2020 році Google спільно з консалтинговою компанією The Behavioural Architects дослідив, як люди ухвалюють рішення про покупку онлайн. Модель отримала назву messy middle — «заплутана середина». Про неї детальніше йтиметься в розділі V.

Що об'єднує сучасні моделі

Модель	Рік	Головна ідея
AIDA і воронка	Кінець XIX ст.	Покупець проходить етапи послідовно, частина людей відсіюється на кожному
Consumer Decision Journey (McKinsey)	2009	Після покупки шлях не закінчується: досвід визначає, чи повернеться клієнт
Zero Moment of Truth (Google)	2011	Рішення формується під час онлайн-дослідження, ще до контакту з продуктом
Messy middle (Google)	2020	Між потребою і покупкою людина багато разів «петляє» між пошуком і порівнянням варіантів

Кожна наступна модель не скасовує попередню, а уточнює її. Етапи шляху лишаються, але рух між ними стає складнішим, а важливість того, що відбувається після покупки, зростає.

III. Етапи шляху покупця

Що запускає шлях: Jobs to be Done

Перш ніж розглядати етапи, варто відповісти на питання, яке сама модель шляху покупця залишає за кадром: чому людина взагалі вирушає в цей шлях.

Відповідь на нього дає концепція Jobs to be Done (JTBD, «робота, яку треба виконати»), яку популяризували Клейтон Крістенсен і його колеги в книзі «Competing Against Luck» (2016), а також Боб Моеста. Її головна ідея: люди не купують продукти, а «наймають» їх, щоб виконати певну роботу у своєму житті. Коли продукт перестає справлятися з роботою, його «звільняють» і наймають інший.

Найвідоміший приклад Крістенсена — молочний коктейль у мережі фастфуду. Дослідники з'ясували, що значну частину коктейлів купують зранку люди, яким попереду довга одноманітна дорога на роботу. Вони «наймають» коктейль, щоб зробити дорогу приємнішою і не зголодніти до обіду: його довго пити, він не кришиться і тримається в одній руці. Тому конкурує коктейль не з іншими коктейлями, а з бананом, бубликом чи подкастом у дорозі.

> Квіти у «Флори» купують для різних робіт:
> «Привітати маму з днем народження, коли не можу бути поруч» — тут важливі надійна доставка, фото букета перед відправкою і листівка з особистим текстом.
> «Не забути про річницю і не підвести партнерку» — тут важливі нагадування заздалегідь і можливість швидко замовити в останній момент або опція підписки.
> «Зробити так, щоб офіс справляв приємне враження на клієнтів» — тут важливі регулярність, стабільна якість і те, що офіс-менеджеру не треба щоразу про це думати.
> Продукт той самий — квіти, але для кожної роботи інші конкуренти, інші сумніви та інші аргументи.

JTBD пов'язаний із шляхом покупця в кількох місцях.

Робота визначає тригер. Шлях запускається тоді, коли в людини з'являється робота, яку треба виконати. Розуміючи роботи своїх клієнтів, бізнес розуміє, які ситуації запускають шлях до нього.

Робота визначає коло конкурентів на етапі розгляду. Людина, яка хоче привітати маму здалеку, порівнює букет не лише з іншими квітковими майстернями, а й із подарунковим сертифікатом, доставкою солодощів чи відеодзвінком.

Робота пояснює, що відбувається на етапі рішення. Боб Моеста описує рішення про «найм» нового продукту через чотири сили прогресу. Дві сили штовхають до змін: незадоволеність поточною ситуацією («минулого разу квіти привезли зів'ялими») і привабливість нового рішення («тут гарантують свіжість і надсилають фото»). Дві сили утримують: тривога щодо нового («а якщо запізняться?») і звичка («завжди замовляю в одному місці»). Людина обирає нове рішення, коли перші дві сили переважають другі. Тому завдання бренду на етапі рішення — не лише посилювати привабливість, а й знімати тривогу.

Шість етапів шляху

У сучасному цифровому маркетингу шлях покупця найчастіше описують шістьма етапами. Назви етапів у різних джерелах можуть дещо відрізнятися, але логіка однакова.

Обізнаність (Awareness)

Людина вперше стикається з брендом або усвідомлює потребу. Вона може ще не шукати продукт активно — просто натрапляє на інформацію: у стрічці соцмереж, у відео, в пошуковій видачі, від знайомих.

Завдання бренду на цьому етапі — бути поміченим і запам'ятатися. Продавати тут ще зарано.

> Клієнтка гортає Instagram і бачить відео, як флористка «Флори» збирає весняний букет. Купувати квіти вона не планувала, але відео подобається, і назву майстерні вона запам'ятовує.

Розгляд (Consideration)

Потреба сформована, і людина шукає варіанти її задовольнити. Вона порівнює продавців, читає відгуки, дивиться ціни, питає поради.

Завдання бренду — бути серед тих варіантів, які людина розглядає, і дати їй інформацію для порівняння: асортимент, ціни, умови, приклади робіт, відгуки.

> Наближається день народження подруги. Клієнтка шукає «доставка квітів» і відкриває сайти трьох майстерень, серед них «Флору», яку вона пам'ятає з Instagram. Порівнює ціни, дивиться фото букетів і відгуки.

Рішення (Decision)

Людина звузила вибір до одного-двох варіантів і визначає, де саме купити. На цьому етапі вирішальними часто стають деталі: умови доставки, гарантії, можливість повернення, швидкість відповіді на запитання.

Завдання бренду — прибрати останні сумніви.

> Клієнтка вагається між «Флорою» і ще однією майстернею. У «Флори» є гарантія свіжості квітів і доставка в той самий день, якщо замовити до 18:00. Ці дві умови і схиляють вибір.

Покупка (Purchase)

Людина оформлює замовлення й оплачує. Цей етап здається найпростішим, але саме тут бізнес часто втрачає клієнтів, які вже вирішили купити: через незручну форму, обов'язкову реєстрацію, неочікувану вартість доставки, відсутність зручного способу оплати.

Завдання бренду — зробити покупку максимально простою і передбачуваною.

Утримання (Retention)

Після покупки стосунки з клієнтом продовжуються. Людина отримує товар, оцінює досвід і вирішує, чи купуватиме тут знову. Бренд може підтримувати контакт: повідомленнями про статус замовлення, корисним контентом, персональними пропозиціями, програмою лояльності.

Завдання бренду — зробити так, щоб наступного разу людина повернулася без пошуку альтернатив. Саме це і є петля лояльності з моделі McKinsey.

> Букет доставили вчасно, і подруга надіслала клієнтці фото. Через рік, за тиждень до того самого дня народження, «Флора» надсилає клієнтці лист із нагадуванням і добіркою сезонних букетів. Шукати іншу майстерню їй уже не потрібно.

Лояльність і рекомендації (Advocacy)

Задоволений клієнт стає джерелом нових клієнтів: залишає відгук, ділиться фото, радить бренд знайомим. Для інших людей така рекомендація часто переконливіша за будь-яку рекламу, бо вона виходить не від продавця.

Завдання бренду — заохочувати клієнтів ділитися досвідом: просити відгуки, створювати приводи для публікацій, запускати реферальні програми.

Цей етап замикає шлях у коло: рекомендація одного клієнта стає точкою обізнаності для іншого.

IV. Воронка TOFU, MOFU, BOFU

Шлях покупця і воронка: два погляди на одне

Шлях покупця і маркетингова воронка описують той самий процес, але з різних боків. Шлях покупця — це погляд клієнта: що він робить, думає і відчуває. Воронка — це погляд бізнесу: скільки людей на кожному рівні і що з ними робити.

Сучасна маркетингова воронка зазвичай має три рівні:

Рівень воронки	Етапи шляху	Стан людини	Комунікація
TOFU (Top of Funnel, верх воронки)	Обізнаність	Не знає бренд або ще не усвідомила потребу	Корисний, розважальний, надихаючий контент; знайомство з брендом
MOFU (Middle of Funnel, середина воронки)	Розгляд	Знає про бренд, порівнює варіанти	Огляди, порівняння, приклади, відгуки,

			експертний контент
BOFU (Bottom of Funnel, низ воронки)	Рішення і покупка	Готова купити, обирає де і коли	Конкретні пропозиції, умови, гарантії, допомога з оформленням

Головне практичне правило воронки: не намагатися продавати людині, яка ще не знає, хто ви, і не розповідати загальних речей тому, хто вже готовий купити.

> Контент «Флори» для різних рівнів воронки. TOFU: відео про роботу флористів, поради, як довше зберегти букет свіжим. MOFU: галерея готових робіт із цінами, відгуки клієнтів, порівняння сезонних квітів. BOFU: «Замовте до 18:00 — доставимо сьогодні», безкоштовна листівка до замовлення.

Що відбувається після воронки

Класична воронка закінчується покупкою. Але для більшості бізнесів найцінніше починається після неї: повторні покупки і рекомендації. Тому етапи утримання і лояльності часто розглядають окремо від воронки або зображують шлях покупця не воронкою, а колом, яке після покупки знову повертається до обізнаності вже для нових людей.

V. Нелінійність шляху: заплутана середина

Петля між пошуком і оцінкою

Модель messy middle, яку Google запропонував у 2020 році, описує шлях покупця так. На початку є тригер — подія, яка запускає потребу (зламався телефон, наближається свято, побачив річ у знайомого). Наприкінці — покупка. А між ними — заплутана середина, де людина перемикається між двома режимами:

- Дослідження (exploration) — розширювальний процес: людина шукає інформацію, дізнається про нові бренди і варіанти, додає їх до списку.
- Оцінювання (evaluation) — звужувальний процес: людина порівнює, відкидає зайве, скорочує список.

Людина проходить цю петлю стільки разів, скільки їй потрібно для рішення. Вона може звузити вибір до двох варіантів, а потім натрапити на огляд нового бренду і знову розширити список. Протягом усього часу на неї впливає досвід: усе, що вона бачила, чула і відчувала щодо категорії та брендів раніше.

Що впливає на рішення в заплутаній середині

Дослідники Google виділили шість поведінкових ефектів, які найсильніше впливають на вибір у заплутаній середині:

Ефект	Суть	Як це виглядає для «Флори»
Евристики категорії	Короткі ключові характеристики, які спрощують вибір	«Букет із 15 троянд, висота 50 см, доставка 2 години»
Сила «зараз»	Чим довше доводиться чекати на продукт, тим слабшою стає	Доставка в день замовлення

	пропозиція	
Соціальний доказ	Відгуки й рекомендації інших людей	Відгуки з фото на сайті та в Google Maps
Ефект дефіциту	Обмежена кількість або обмежений час підвищують цінність	«Півонії лише до кінця червня»
Ефект авторитету	Довіра до думки експерта або визнаного джерела	Флористка з відомими роботами, участь у фестивалях
Сила безкоштовного	Безкоштовний подарунок до покупки, навіть не пов'язаний із нею, може бути сильним мотиватором	Безкоштовна листівка або ваза до замовлення

У тому самому дослідженні учасники обирали бренди в симуляції покупок, і серед варіантів у кожній категорії був вигаданий бренд, про який люди нічого не знали. Коли вигаданому бренду додавали переваги за цими ефектами, він переманював частину вподобань від улюбленого бренду учасників: навіть найменш успішний, вигаданий бренд пластівців, отримав 28%, а вигаданий автостраховик із перевагами за всіма шістьма ефектами — 87%. Висновок для бізнесу: присутність і переконливі аргументи в заплутаній середині можуть важити більше, ніж попередня впізнаваність бренду.

Ці ефекти не є маніпуляцією, якщо відповідають дійсності: бізнес просто чітко показує ті переваги, які в нього справді є. Якщо ж дефіцит штучний, а відгуки вигадані, це руйнує довіру і може порушувати законодавство про захист прав споживачів.

Нелінійність на практиці

Реальний шлях покупця рідко виглядає як рух від першого етапу до шостого. Людина може пропускати етапи, повертатися назад, надовго зупинятися.

> Шлях нового клієнта «Флори» може виглядати так: побачив відео в Instagram → забув → через місяць шукав у Google «квіти на 8 Березня» → відкрив сайт «Флори» і ще двох майстерень → пішов порівнювати ціни → повернувся, бо побачив відгук знайомої → додав букет у кошик → відволікся → наступного дня отримав нагадування → оформив замовлення.
> А шлях постійної клієнтки — зовсім інший: побачила нагадування про день народження подруги → одразу замовила. Етапи обізнаності, розгляду і рішення для неї просто не потрібні.

VI. AI-асистенти на шляху покупця

Новий етап дослідження

Найпомітніша зміна шляху покупця останніх років — поява AI-асистентів (ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity та інших) у заплутаній середині. Людина може попросити асистента порівняти варіанти, підсумувати відгуки чи порадити, що обрати, замість того щоб самостійно відкривати десяток сайтів.

Наскільки поширена ця поведінка, показують, наприклад, дані дослідження Product.ai, проведеного у квітні 2026 року серед 1463 онлайн-покупців у США. Протягом трьох місяців перед опитуванням AI-асистентом для дослідження товарів користувалися 43% респондентів. Водночас серед усіх опитаних найпоширенішими джерелами інформації лишалися відгуки покупців (50%), сайти брендів і магазинів

(31%) та поради знайомих (26%), а AI-асистенти посіли п'яте місце (20%). Більшість тих, хто користувався AI, перевіряли його рекомендації в інших джерелах перед покупкою.

Важливо: це дані американського ринку. Порівнянних досліджень для України поки немає, тому переносити ці цифри напряму не можна. Але напрям зміни зрозумілий.

Що це означає для бізнесу

AI-асистент стає ще однією точкою дотику, причому такою, якою бізнес не керує напряму. Асистент формує відповідь на основі того, що знайде про бренд в інтернеті: на сайті, у відгуках, оглядах, згадках. Тому все, що ми розглядали в темі SEO та GEO-оптимізації (структурована інформація на сайті, відгуки, згадки в авторитетних джерелах), тепер впливає не лише на пошукову видачу, а й на те, чи порадить бренд AI-асистент.

VII. Точки дотику

Що таке точка дотику

Точка дотику (touchpoint) — це будь-який момент, коли людина взаємодіє з брендом або отримує інформацію про нього. Точки дотику бувають цифровими і фізичними, керованими бізнесом і некерованими.

Кожна точка дотику формує враження. Одна невдала взаємодія — грубий кур'єр, сайт, який не відкривається на телефоні, питання в чаті без відповіді — може перекреслити все хороше, що людина бачила раніше.

Платні, власні та отримані медіа

Точки дотику зручно ділити за тим, хто їх контролює:

Тип	Суть	Приклади для «Флори»
Paid (платні)	Бізнес платить за розміщення	Реклама в Instagram і Google, оплачена публікація в міському медіа
Owned (власні)	Бізнес володіє каналом і повністю його контролює	Сайт, сторінки в соцмережах, email-розсилка, упаковка, листівка в букеті
Earned (отримані)	Інші люди говорять про бренд добровільно	Відгуки клієнтів, фото в сторіз з відміткою, рекомендації знайомих, згадки в оглядах

Платні точки дотику дають швидкий і керований результат, але працюють, лише поки за них платять. Власні — довгостроковий актив бізнесу. Отримані — найпереконливіші для інших людей, але бізнес може на них лише впливати, а не керувати ними.

Точки дотику до, під час і після покупки

Інший спосіб упорядкувати точки дотику — за часом:

- До покупки: реклама, пошукова видача, соцмережі, відгуки, поради знайомих, відповідь AI-асистента.
- Під час покупки: сайт, форма замовлення, оплата, спілкування з менеджером, підтвердження замовлення.
- Після покупки: доставка, упаковка, сам продукт, повідомлення про статус, служба підтримки, повторні пропозиції, прохання залишити відгук.

Бізнеси часто вкладають багато зусиль у точки дотику до покупки і мало — після неї. Але саме точки дотику після покупки визначають, чи повернеться клієнт і чи порадить бренд іншим.

VIII. Customer Journey Map

Що таке CJM

Customer Journey Map (CJM, карта шляху клієнта) — це візуальна схема, яка показує шлях клієнта етап за етапом: що він робить, через які точки дотику взаємодіє з брендом, що думає і відчуває, де виникають проблеми і що бізнес може покращити.

CJM дозволяє подивитися на бізнес очима клієнта, а не очима маркетолога. Те, що зсередини здається очевидним («ціна ж є на сайті»), для клієнта може бути проблемою («я не знайшла ціну з доставкою, поки не дійшла до оплати»).

З чого складається карта

Типова CJM — це таблиця, де стовпці відповідають етапам шляху, а рядки — аспектам досвіду клієнта:

- Персона — узагальнений портрет клієнта, для якого будується карта: хто він, яка в нього потреба, що для нього важливо. Персону корисно описувати не лише через вік чи стать, а й через роботу, яку людина хоче виконати: шляхи двох людей з однаковою роботою зазвичай схожіші, ніж шляхи двох однолітків з різними роботами. Для різних робіт або сегментів клієнтів будують окремі карти.
- Етапи — етапи шляху, розглянуті в розділі III.
- Дії клієнта — що конкретно людина робить на кожному етапі.
- Точки дотику — де саме відбувається взаємодія з брендом.
- Думки та емоції — що людина думає і відчуває: цікавість, сумнів, роздратування, полегшення.
- Болючі точки — що заважає або дратує.
- Можливості — що бізнес може змінити, щоб прибрати проблему або покращити досвід.

Як будувати CJM

1. Обрати персону і сценарій. Карта будується не «для всіх клієнтів загалом», а для конкретного типу клієнта в конкретній ситуації: наприклад, «людина, яка вперше замовляє букет на подарунок».
2. Зібрати дані. CJM, побудована лише на припущеннях команди, показує те, що команда вже думає. Дані потрібно брати з реальних джерел: інтерв'ю з клієнтами, відгуки, звернення до служби підтримки, записи розмов менеджерів, поведінка на сайті за даними аналітики.

3. Описати поточний шлях. Спочатку фіксується те, як шлях виглядає зараз, з усіма проблемами, а не як він мав би виглядати в ідеалі.
4. Знайти болючі точки. Особливу увагу варто звернути на моменти, де емоції клієнта погіршуються, і на етапи, де люди найчастіше зупиняються.
5. Визначити пріоритети. Не всі проблеми однаково важливі. Спершу варто братися за ті, що впливають на найбільшу кількість клієнтів і найлегше виправляються.

CJM, яка відображає поточний стан, називають картою поточного стану (current state). Інколи будують і карту бажаного стану (future state) — як шлях має виглядати після змін.

Приклад CJM

Персона: Андрій, 29 років, вперше замовляє букет із доставкою. Робота, яку він хоче виконати: привітати маму з днем народження, коли не може бути поруч, бо вона живе в іншому районі міста. Для нього важливо, щоб квіти доставили вчасно і щоб не довелося довго розбиратися з замовленням.

	Обізнаність	**Розгляд**	**Рішення**	**Покупка**	**Утримання**	**Лояльність**
Дії	Шукає в Google «доставка квітів»	Відкриває сайти кількох майстерень, дивиться ціни й фото	Порівнює умови доставки	Оформлює замовлення на сайті	Отримує повідомлення про доставку	Може залишити відгук або замовити знову
Точки дотику	Пошукова видача, карти	Сайт, відгуки в Google Maps	Сторінка доставки, чат	Форма замовлення, оплата	SMS, дзвінок кур'єра, фото букета	Email, сторінка відгуків
Думки та емоції	«Треба швидко знайти щось надійне»	«Гарні букети, але скільки буде з доставкою?»	Сумнів: «А якщо запізняться?»	Роздратування: забагато полів у формі	Полегшення, коли мама надсилає фото	Задоволення, але через рік може забути назву
Болючі точки	—	Ціна доставки не вказана біля букета	Немає чіткої гарантії часу доставки	Обов'язкова реєстрація перед оплатою	Не знав, коли саме приїде кур'єр	Ніхто не попросив відгук
Можливості	Заповнений профіль у Google Maps із фото	Показувати ціну з доставкою одразу	Додати гарантію доставки у вибраний проміжок часу	Дозволити оформлення без реєстрації	Надсилати SMS з часом доставки	Надсилати прохання про відгук і нагадування перед наступною датою

Така карта одразу показує бізнесу конкретний план покращень, кожен пункт якого пов'язаний із реальною проблемою клієнта.

IX. Мультиканальність і омніканальність

Клієнт взаємодіє з брендом через багато каналів: сайт, соцмережі, месенджери, телефон, фізичний магазин. Те, як ці канали пов'язані між собою, суттєво впливає на досвід клієнта.

	Мультиканальність	**Омніканальність**
Суть	Бізнес присутній у кількох каналах, але вони працюють окремо	Канали пов'язані і створюють єдиний безперервний досвід
Дані	Кожен канал має власні дані про клієнта	Дані про клієнта спільні для всіх каналів

Досвід клієнта	Доводиться повторювати інформацію в кожному каналі	Бренд «пам'ятає» клієнта незалежно від каналу

> Мультиканальний підхід: клієнтка поставила запитання в Instagram «Флори», а потім подзвонила в майстерню, і їй довелося все пояснювати заново, бо менеджер не бачив переписки. Омніканальний підхід: менеджер бачить історію спілкування з усіх каналів, знає попередні замовлення клієнтки і пропонує той самий формат букета, що й минулого разу.

Клієнт не думає каналами: у нього є потреба, і він очікує, що бренд впізнає його в будь-якому каналі. Омніканальність потребує не лише присутності в багатьох каналах, а й технічного об'єднання даних, тому для невеликого бізнесу вона часто починається з простого: єдиної бази клієнтів і спільного доступу до історії спілкування.

X. Шлях покупця як основа наступних тем

Шлях покупця — це рамка, на яку спиратимуться всі наступні теми курсу:

- У темі «Таргетинг і таргетована реклама» ми розглянемо, як різні типи таргетингу працюють на різних етапах шляху і як ретаргетинг допомагає людині рухатися від обізнаності до покупки.
- У темах Google Ads і Meta Ads побачимо, як рекламні кампанії будуються під завдання конкретних етапів воронки.
- Тема Retention Marketing детально розкриє етапи утримання і лояльності.
- У темі аналітики ми навчимося вимірювати шлях покупця: які показники відстежувати на кожному етапі і як визначати внесок різних точок дотику в покупку.
- Афілієйт- та інфлюенс-маркетинг працюють переважно на етапах обізнаності й розгляду, а також використовують силу рекомендацій.

XI. Висновки

Customer Journey — це шлях людини від першого знайомства з брендом або усвідомлення потреби до покупки, повторних покупок і рекомендацій. Він існує незалежно від того, чи бізнес про нього думає. Запускає шлях робота, яку людина хоче виконати (Jobs to be Done): саме вона визначає, з чим людина порівнюватиме продукт і що її утримуватиме від покупки.

Моделі шляху покупця еволюціонували від лінійної AIDA до моделей із петлями: петлею лояльності після покупки і петлею дослідження й оцінювання в заплутаній середині.

Шлях покупця складається з етапів обізнаності, розгляду, рішення, покупки, утримання і лояльності. На кожному етапі в бренду інше завдання. Воронка TOFU, MOFU, BOFU описує той самий процес з погляду бізнесу.

Реальний шлях нелінійний: люди пропускають етапи, повертаються назад і багато разів порівнюють варіанти. Останнім часом у цей процес увійшли AI-асистенти, які стають новою точкою дотику.

Точки дотику бувають платними, власними й отриманими, а також виникають до, під час і після покупки. Customer Journey Map допомагає побачити їх очима клієнта, знайти болючі точки і визначити,

що покращити в першу чергу. Якісна CJM будується на реальних даних про клієнтів, а не на припущеннях команди.

Контрольні запитання

1. Чим модель McKinsey Consumer Decision Journey принципово відрізняється від воронки AIDA? Чому ця відмінність важлива для бізнесу?
2. Поясніть різницю між шляхом покупця і маркетинговою воронкою. Чому їх називають двома поглядами на один процес?
3. Інтернет-магазин спортивного одягу показує рекламу зі знижкою 20% людям, які ніколи не чули про бренд. Яку помилку з погляду воронки він робить і що варто змінити?
4. Опишіть, як виглядає заплутана середина для покупки смартфона. Що в цьому прикладі буде дослідженням, а що оцінюванням?
5. Оберіть два з шести поведінкових ефектів заплутаної середини і поясніть, як їх може чесно використати кав'ярня або книгарня.
6. Чому поява AI-асистентів робить важливішою роботу з відгуками та інформацією про бренд у відкритих джерелах?
7. Наведіть по дві платні, власні та отримані точки дотику для будь-якого бізнесу. Яка з груп найпереконливіша для нових клієнтів і чому?
8. Команда побудувала CJM під час внутрішньої наради, не спілкуючись із клієнтами. Які ризики має така карта і які джерела даних варто було використати?
9. Чому бізнеси часто недооцінюють точки дотику після покупки? Наведіть приклад, як одна невдала точка дотику після покупки може вплинути на весь шлях.
10. Чим омніканальний підхід відрізняється від мультиканального? З чого може почати омніканальність невеликий локальний бізнес?
11. Опишіть дві різні «роботи», для яких люди можуть купувати каву на виніс. Чим відрізнятимуться конкуренти та сумніви покупця для кожної з них?