Практичні завдання

Customer Journey: шлях клієнта в різних бізнесах

Загальна інструкція

Ці завдання перевіряють не знання назв етапів, а розуміння того, чому шлях клієнта в різних бізнесах виглядає по-різному: з чого він починається, скільки триває, що на ньому вирішує і де бізнес втрачає людей.

Завдання не прив'язані до конкретних рекламних чи аналітичних платформ. Працюйте з логікою поведінки людей.

Кілька правил для всіх завдань:

- Пишіть конкретно. «Клієнт дізнається про бізнес в інтернеті» — це не відповідь. «Бачить у сторіз подруги фото з кав'ярні з відміткою закладу» — відповідь.
- Поясніюйте причини. Важливо не лише що відбувається на шляху, а й чому саме так для цього бізнесу.
- Не вигадуйте дані. Якщо завдання просить спиратися на реальні джерела (відгуки, власний досвід), посилайтеся на них. Якщо інформації немає, так і напишіть.

Завдання 1. Один шлях — різні бізнеси

Порівняйте шлях клієнта в трьох бізнесах, які суттєво відрізняються за ціною помилки, частотою покупки і терміновістю:

1. Кав'ярня біля університету
2. Компанія з ремонту квартир «під ключ»
3. Онлайн-курси англійської мови

Заповніть таблицю:

Питання	Кав'ярня	Ремонт квартир	Онлайн-курси англійської
Що найчастіше запускає шлях (тригер)?			
Скільки зазвичай триває шлях від тригера до покупки?			
Скільки варіантів людина розглядає і як порівнює?			
Які етапи людина може пропустити?			
Що найчастіше стає вирішальним аргументом?			
Чого людина найбільше			

боїться перед покупкою?			
Що відбувається після покупки і чи є шанс на повторну?			

Після таблиці дайте відповідь на два питання (5–7 речень загалом):

- Які характеристики бізнесу найсильніше впливають на довжину і складність шляху клієнта?
- На якому етапі кожен із трьох бізнесів, на вашу думку, найчастіше втрачає потенційних клієнтів і чому?

Завдання 2. Яку роботу наймає клієнт

Оберіть один бізнес зі списку:

1. Фітнес-клуб
2. Книгарня
3. Служба таксі
4. Стоматологічна клініка
5. Сервіс доставки готової їжі
6. Барбершоп

Сформулюйте три різні «роботи» (Jobs to be Done), для яких люди можуть «наймати» цей бізнес. Роботи мають бути справді різними, а не варіаціями однієї. Формулюйте їх з погляду людини і її ситуації, а не характеристик продукту: не «хочу якісну стрижку», а «хочу виглядати впевнено на співбесіді завтра».

Для кожної роботи визначте:

	Робота 1	**Робота 2**	**Робота 3**
Ситуація, в якій виникає робота (тригер)			
З чим, крім прямих конкурентів, людина може порівнювати цей бізнес			
Що штовхає до зміни (незадоволеність поточною ситуацією)			
Що приваблює в новому рішенні			
Яка тривога утримує			
Яка звичка утримує			

Наприкінці поясніть (3–5 речень): як має відрізнятися комунікація бізнесу для людей із різними роботами? Наведіть по одному конкретному повідомленню для кожної роботи.

Завдання 3. Точки входу

Шлях клієнта не завжди починається з першого етапу. Людина може вперше дізнатися про бізнес у момент, коли вже готова купити, або прийти за рекомендацією, яка одразу знімає більшість сумнівів. Точка входу — це перша взаємодія людини з бізнесом, і від неї залежить, як виглядатиме решта шляху.

Оберіть один бізнес:

1. Ветеринарна клініка
2. Інтернет-магазин кросівок
3. Бухгалтерський аутсорсинг для ФОП
4. Весільний фотограф
5. Мобільний застосунок для планування бюджету

Частина А. Складіть перелік щонайменше восьми можливих точок входу для цього бізнесу. Для кожної вкажіть тип: платна, власна чи отримана. Намагайтеся охопити всі три типи.

Частина Б. Оберіть три точки входу, які дуже різні за природою (наприклад, рекомендація знайомого, реклама, відповідь AI-асистента на запитання). Для кожної опишіть, як виглядатиме подальший шлях:

- які етапи людина пройде, а які пропустить;
- що вона вже знає і в чому вже переконана на момент входу;
- які сумніви в неї лишаються;
- що має зробити бізнес, щоб людина дійшла до покупки.

Частина В. Яка з точок входу, на вашу думку, найцінніша для цього бізнесу і чому? Чи збігається найцінніша точка входу з найпоширенішою? (3–5 речень)

Завдання 4. Розбір власного шляху покупця

Пригадайте одну свою покупку за останні кілька місяців, рішення про яку ви ухвалювали довше ніж один день: техніку, одяг, курс, послугу, подорож, подарунок. Не обирайте товари повсякденного вжитку, які купуєте за звичкою.

Опишіть свій реальний шлях, спираючись на те, що відбувалося насправді, а не на те, як «мав би» виглядати шлях:

1. Тригер і робота. Що запустило пошук? Яку роботу ви хотіли виконати цією покупкою?
2. Перші варіанти. Які варіанти ви розглядали спочатку і звідки про них дізналися?
3. Заплутана середина. Опишіть, як ви шукали і порівнювали варіанти. Скільки разів список варіантів розширювався і звужувався? Що спричиняло кожну зміну? Чи користувалися ви AI-асистентом?
4. Поведінкові ефекти. Які з шести ефектів заплутаної середини (евристики категорії, сила «зараз», соціальний доказ, ефект дефіциту, ефект авторитету, сила безкоштовного) вплинули на ваше рішення? Наведіть конкретні приклади.
5. Рішення. Що стало вирішальним аргументом? Чи була тривога, яку довелося подолати?
6. Після покупки. Як бізнес взаємодіяв із вами після покупки? Чи купили б ви там знову і чи порадили б іншим?

7. Болючі точки. Визначте дві-три точки, де вам було незручно, де ви сумнівалися або були роздратовані. Що бізнес міг би змінити в кожній із них?

Наприкінці зобразіть свій шлях схемою: етапи, переходи між ними і повернення назад. Схему можна намалювати від руки і сфотографувати.

Завдання 5. Customer Journey Map на основі реальних відгуків

Оберіть реальний локальний бізнес вашого міста, у якого є щонайменше 20 відгуків у відкритих джерелах: на картах, у соцмережах, на маркетплейсах або сайтах-агрегаторах. Підійде кафе, салон краси, автосервіс, магазин, медичний центр, студія танців тощо.

Крок 1. Зберіть дані. Прочитайте відгуки, зокрема негативні та нейтральні. Випишіть щонайменше 10 конкретних згадок про досвід клієнтів: що їм сподобалося, що розчарувало, що здивувало. Для кожної згадки вкажіть джерело.

Крок 2. Визначте персону через роботу. На основі відгуків опишіть одну типову персону: хто ця людина, в якій ситуації звертається до бізнесу і яку роботу хоче виконати.

Крок 3. Побудуйте CJM. Заповніть карту для цієї персони:

	Обізнаність	**Розгляд**	**Рішення**	**Покупка**	**Утримання**	**Лояльність**
Дії клієнта						
Точки дотику						
Думки та емоції						
Болючі точки						
Можливості						

Болючі точки мають спиратися на виписані згадки з відгуків. Якщо для якогось етапу у відгуках немає інформації, не вигадуйте її: позначте, що даних немає, і запропонуйте, як їх можна було б отримати (наприклад, коротке опитування клієнтів, розмова з адміністратором, спостереження в закладі).

Крок 4. Визначте пріоритети. З усіх можливостей оберіть три, які бізнес варто реалізувати в першу чергу. Поясніть вибір: скільки клієнтів зачіпає проблема, наскільки вона серйозна і наскільки легко її виправити.