

*В.В. Хороших, к.держ.упр., доцент
(Національний авіаційний університет, Україна),
І.О. Аракелова, к.е.н., доцент
(Маріупольський державний університет, Україна)*

Необхідність використання Customer Journey Map для формування взаємовідносин авіакомпанії з клієнтами

Проаналізовано можливості розвитку авіагалузі в сенсі налагодження сталих взаємовідносин з клієнтами авіакомпаній за рахунок використання Customer Journey Map, показано етапи складання карти шляху клієнта авіакомпанії.

Український ринок авіаційних пасажирських перевезень на даний час зазнає великих проблем, причиною чого є військовий стан в країні, і, як наслідок, закриті небо та неспроможність польотів цивільних літаків. Звісно, така ситуація призводить до занепаду українських авіакомпаній, адже далеко не всі з них мали можливість з початком повномасштабного вторгнення ворога, організувати свою діяльність за кордоном.

Аналітики прогнозують підвищену активність авіаперельотів після перемоги України над ворогом, тому треба вже зараз готуватись до створення нових відносин з клієнтами, пріоритетом в яких має буде створення умов довгострокового взаємовигідного співробітництва, що базується на принципах відкритості, прозорості та довіри. Для цього варто використовувати карту шляху клієнта (CJM або Customer Journey Map), яка дозволить візуально зрозуміти, які етапи проходить клієнт від виявлення потреби авіаційної послуги до досвіду використання нею.

CJM варто складати, коли треба:

- більше дізнатися про клієнтів авіакомпаній;
- вивчити сегменти цільової аудиторії;
- знайти можливість для покращення якості сервісу авіакомпанії;
- зламати перепони та негативні емоції на шляху клієнта;
- покращити комунікації з цільовою аудиторією;
- знайти конкурентні переваги авіакомпанії;
- покращити позиціонування на ринку пасажирських авіаперевезень;
- збільшити цінність для клієнтів авіакомпанії, тощо.

Однією з головних переваг Customer Journey Map є її наочність, тому що за допомогою карти можна прослідкувати, за який етап шляху клієнта несе відповідальність певний співробітник, для чого є важливим обов'язкове відображення цієї відповідальності на карті.

Для того, щоб скласти CJM для будь-якої авіакомпанії, треба пройти декілька етапів:

1. Визначення цілі. На початку будь-якого процесу треба спочатку визначитися з ціллю та задачами для того, щоб було зрозуміло, яких результатів має досягнути авіакомпанія та що буде вважатися ефективно проведеною роботою.

2. Збір інформації. CJM є візуалізацією інформації про клієнтів авіакомпанії, тож до збору інформації треба віднестись дуже відповідально та зібрати максимальну кількість даних про цільову аудиторію, використовуючи наступні джерела:

- відділ підтримки клієнтів;
- відділ продажів;
- відділи клієнтського сервісу;
- стейкхолдери;
- експерти;
- опитування, інтерв'ю, фокус-групи;
- спостереження за клієнтами;
- дослідження та аналітика в мережі Інтернет (Google Analytics, Simply Measured, SimilarWeb, тощо);
- дослідження статистики ключових слів Google Keyword Planner;
- сайти з відгуками;
- форуми, ком'юніті;
- соцмережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, тощо);
- дослідження конкурентів та клієнтів конкурентів, тощо.

3. Виділення сегментів. Клієнти будь-якої авіакомпанії неоднорідні та відрізняються цілями, проблемами, поведінкою, тому варто виділити декілька сегментів та сфокусуватись на одному, двох або трьох, які дозволять досягнути мети авіакомпанії.

4. Складання Buyer Persona. На цьому етапі варто виділити портрет споживача (Buyer Persona, Customer Avatar) та надати максимально конкретний опис, який характеризує ідеального клієнта авіакомпанії, з метою отримати максимально точне уявлення про клієнтів, які користуються послугами авіакомпанії, для того щоб правильно підібрати Tone of voice комунікацій та інших маркетингових активностей авіакомпанії з цільовою аудиторією. У авіакомпанії має бути декілька Customer Avatar, кожен з яких повинен відповідати певному сегменту цільової аудиторії. Варто виділити в кожній Buyer Persona його цінності, канали комунікації та купівельну поведінку.

5. Складання карти емпатії. Кожна з карт має відповідати певному аватару споживача, що дозволить не тільки виділити сегменти цільової аудиторії авіакомпанії, а і запропонувати рішення для кожного з них. Карта емпатії є візуалізацією особливостей, потреб і болей цільової аудиторії. Варто виділити в кожній карті емпатії болі та досягнення, проблеми та радощі, поведінку в соціумі, зовнішній вигляд, відношення до оточуючих, тощо.

6. Виділення етапів та точок взаємодії. При чому, треба враховувати точки взаємодії як онлайн, так і офлайн. Серед основних точок взаємодії авіакомпанії з клієнтами можуть бути:

- сайти пошуку білетів (skyscanner.com.ua, avia.tickets.ua, google.com/travel, тощо);
- сайт платіжної системи, e-mail;
- очікування рейсу (e-mail, sms, Wallet, мобільний додаток, тощо);
- шлях до аеропорту (sms, Push-сповіщення, мобільний додаток, зовнішня реклама);

- очікування в аеропорті (sms, Push-сповіщення, мобільний додаток, стійки авіакомпанії, інформаційні екрани, тощо);
- політ (бортпровідники, аудіосповіщення, інтер'єр літака, упаковка їжі, журнали в салоні літаку);
- аеропорт призначення (інтер'єр та реклама всередині аеропорту, мобільні додатки);
- взаємодія після рейсу (сайт авіакомпанії, зворотній зв'язок, особистий кабінет).

7. Опис очікувань, дій, бар'єрів та емоцій на кожному етапі. З точки зору клієнта, сформулювати, які в нього очікування та болі на кожному з етапів, що авіакомпанія може запровадити, щоб задовольнити клієнта. Показати графічно всі точки взаємодії та визначити очікування, дії, бар'єри, емоції, болі, які відповідають кожній з точок.

Таким чином, можна подивитись на послуги авіакомпанії очима клієнтів і зрозуміти, над якими проблемами треба працювати, де треба підвищити якість обслуговування, де мінімізувати болі споживачів, де викликати позитивні емоції. Але не варто зупинятися, Customer Journey Map треба постійно оновлювати по причині того, що весь час з'являються нові бар'єри та у споживача виникають нові страхи та проблеми. Побудувати наочно CJM можна як в Excel, так і на сайтах зі спеціальними інструментами.