

Planowanie strategii e-commerce na podstawie Customer Journey Map

W czasach dużego nasycenia rynku e-commerce walka o klienta staje się coraz trudniejsza. Podejmowanie działań mających na celu przekonanie konsumenta do swoich produktów lub usług powinno być tak samo ważne jak tworzenie samego produktu. Strategia zaprojektowana na podstawie Customer Journey Map ułatwia przedsiębiorcom odpowiadanie na potrzeby klientów na każdym etapie ich „podróży” – od zainteresowania produktem, po wsparcie posprzedażowe.



Według szacunków Statista Digital Market Outlook, w 2019 roku aż 50 mld złotych wydadzą Polacy na zakupy w Internecie. Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie¹. Według raportu „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” kupujący online stanowią 62% wszystkich internautów, **6 na 10 internautów deklaruje robienie zakupów na polskich stronach internetowych**, zaś 26% kupuje w serwisach zagranicznych. Według badań, najważniejszymi

elementami, które decydują o wyborze miejsca zakupu online, są: atrakcyjna cena, niskie koszty przesyłki oraz pozytywne wcześniejsze doświadczenia. **Opinie o danym sklepie internetowym są dla ponad 50% kupujących najważniejszym źródłem wiarygodności sklepu.** Kolejnymi ważnymi czynnikami są: możliwość płatności przy odbiorze i czytelna informacja o zwrotach i reklamacjach, ładna i czytelna prezentacja produktów, szata graficzna oraz obecność regulaminu sklepu².

Samo uruchomienie sklepu internetowego nie jest wystarczające, aby przedsiębiorca rozpoczął i z biegiem czasu zwiększał swoją sprzedaż. Na początku działalności powinien przede wszystkim stworzyć długofalową strategię, gdzie określi grupę docelową, przeanalizuje jej preferencje i zastanowi się jaką ścieżkę pokonuje konsument, by zamówić produkt w danym sklepie.

BUYER PERSONA

Za sukcesem każdego biznesu stoi klient. Jest on osobą, która generuje zyski i wymaga od przedsiębiorcy ciągłego rozwoju oraz poprawy jego słabych stron. Należy zatem zdefiniować kim jest nasz klient oraz zastanowić się, jak stworzyć relację z nim, by nam zaufał i pozostał lojalny. Buyer Persona jest to fikcyjnie stworzona sylwetka potencjalnego klienta, ukazująca jego cechy, motywacje, którymi się kieruje, wyzwania, z którymi się zmagają, zwyczaje zakupowe i cele, do których dąży. Jeśli firma pozna swoich potencjalnych klientów, z łatwością będzie w stanie odpowiedzieć na ich potrzeby, skoncentrować swoje działania w dotarciu do prawdziwych odbiorców, przedstawić oferowane produkty czy usługi dostosowane do potrzeb i oczekiwań, tworzyć skutecznie redagowane komunikaty reklamowe i sprzedażowe, wybrać odpowiedni kanał komunikacji, formować ofertę tak, by przyciągnąć najcenniejszych odwiedzających, a co za tym idzie, generować wartościowe leady i zwiększać konwersję.³

Budowanie tzw. person najlepiej rozpocząć od bezpośredniego kontaktu z obecnymi klientami. Można

skorzystać również z wywiadów, ankiet, danych, które odbiorcy pozostawili w formularzach, komentarzy udzielonych na stronie czy w social mediach oraz z informacji zebranych przez biuro obsługi klienta. Dane takie powinny dotyczyć: danych demograficznych (płeć, wiek, stan cywilny, miejsce zamieszkania), wykształcenia, życia zawodowego, codziennych nawyków (jakich narzędzi używa, co robi po pracy, jak spędza czas wolny), wyzwań (jakie ma priorytety, jakie ma wyzwania zawodowe i prywatne) oraz zakupów (jakie kryterium decyduje o zakupie, czego się obawia, czego oczekuje od produktu/sklepu).

Do pozyskania danych o klientach posłużyć mogą również bezpłatne i płatne narzędzia internetowe, takie jak: Google Analytics, Heap, Cluvio, Similar Web, Hot Jar, czy Audience Insights, które codziennie monitorują zachowania klientów i zbierają informacje na ich temat. Pozwalają one określić między innymi: wskaźnik konwersji (procent odbiorców, którzy wykonali działania oczekiwane przez właściciela strony), współczynnik odrzuceń (liczba sesji ograniczonych do jednej strony podzielona przez liczbę wszystkich sesji⁴), dane demograficzne klientów, czas największej aktywności użytkowników oraz ich historię (użytkownicy nowi czy powracający), z jakich kanałów trafiają na stronę (przekierowanie płatne czy bezpłatne), a także ile czasu i uwagi poświęcili na przejrzanie poszczególnych podstron.



Dane otrzymane w wyniku analizy należy opracować i zapisać, wykorzystując przykładowe gotowe szablony dostępne na stronach internetowych, np. www.makemypersona.com czy www.personapp.io. Po zapoznaniu się ze swoją grupą docelową przedsiębiorca powinien skupić się na tworzeniu Customer Journey Map (CJM), czyli zdefiniowaniu tego, jak porusza się klient, by towarzyszyć mu w jego drodze.

CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM)

Ścieżka klienta jest procesem, który klient przechodzi wraz ze wszystkimi czynnościami, żeby zakończyć go zakupem. Dla przedsiębiorcy wyznaczenie ścieżki swojego klienta jest tak samo istotne, jak dla podróżnika używanie mapy czy nawigacji, które pomagają podążać wyznaczonym szlakiem i dotrzeć do celu na czas. Dzięki przygotowanej ścieżce przedsiębiorca zyskuje wiedzę o tym, co naprawdę robią klienci, zanim dokonają zakupu, jak celowo kierować treści w zależności od etapu marketingowego, oraz w jaki sposób identyfikować swoje słabe strony i miejsca, w których trzeba się pokazać.

Ścieżkę klienta można sobie wyobrazić jako oś czasu, w której trakcie konsument przechodzi przez cztery fazy: świadomość, zainteresowanie, decyzja i zakup/działanie. W ramach każdej z faz klient wykonuje poszczególne działania, na przykład przegląda udostępnione materiały, szuka rozwiązania problemu w internecie, przegląda oferty i ostatecznie składa zamówienie. Proces przebiegający od świadomości o problemie do podjęcia decyzji i finalizacji może, w zależności od branży i produktu, rozciągnąć się nawet na wiele miesięcy. Dzieje się tak szczególnie

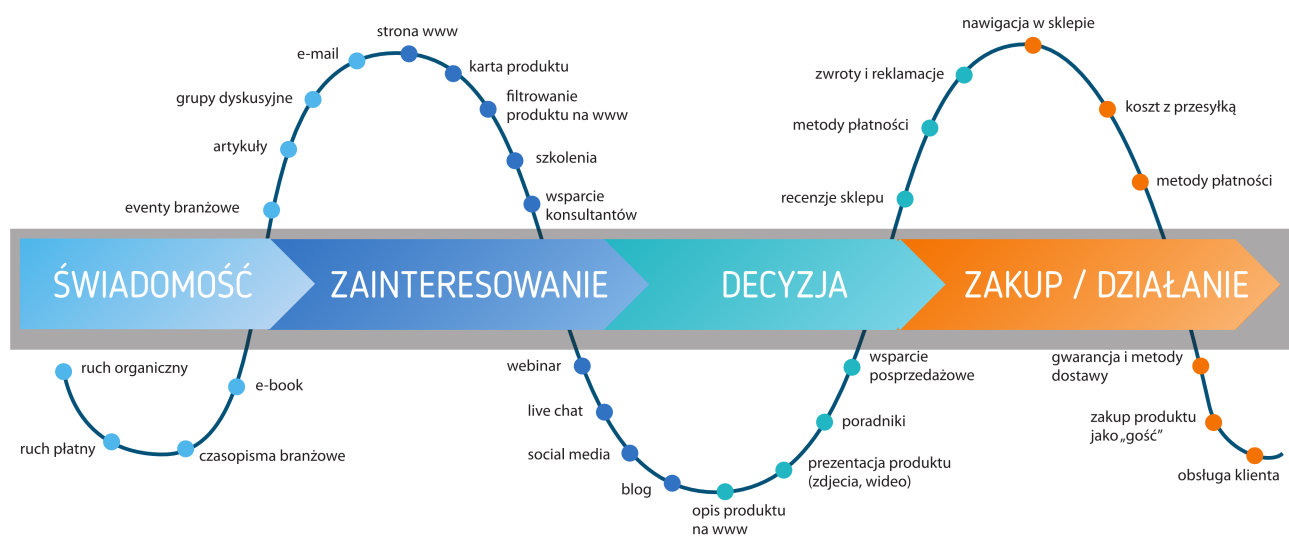
przy zakupie produktów o dużej wartości pieniężnej. Wymusza to na przedsiębiorcy, by stale był obecny w procesie zakupowym (kreowanie jak największej ilości punktów styku online i offline), by edukował klientów (dostarczanie wartości, jakiej potrzebują) i spędzał więcej czasu na budowaniu relacji z nimi.⁵

■ Faza budowania świadomości (ang. awareness)

rozpoczyna się w momencie, kiedy użytkownik dowiaduje się, że ma problem, który musi rozwiązać. Firma na tym etapie podejmuje czynności, by skierować uwagę użytkowników na swoją ofertę. Przekaz powinien być subtelny i ukierunkowany na edukowanie oraz budowanie zasięgu. Należy nauczyć się dawać i tworzyć treści eksperckie użyteczne dla klientów, np. darmowe ebooki, artykuły na forach i blogach. Kolejnym aspektem budowania świadomości jest budowanie zasięgu poprzez wysoką pozycję w wyszukiwarkach internetowych (ruch organiczny), reklamę w internecie (ruch płatny – adwords, reklamy graficzne), oraz obecność w social mediach, czasopiśmie i eventach branżowych czy grupach dyskusyjnych.

■ Faza budowania zainteresowania ofertą (ang. interest)

rozpoczyna się, gdy klient odnalazł produkt czy usługę i firma stara się utrzymać jego zainteresowanie. Na tym etapie należy się skupić na przejrzystej nawigacji sklepu, udostępnić możliwość filtrowania, by klient mógł przejrzeć interesujące go produkty, na podpowiadaniu, jakie jeszcze produkty mogłyby go zainteresować. Dobrym rozwiązaniem, by na bieżąco odpowiadać na potrzeby swoich klientów, jest livechat. Wszystkie działania wykonywane na tym



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.x-coging.pl

etapie mają służyć do zbudowania relacji, zapoznania z naszą ofertą i zapadnięcie w pamięć tak, by w następnym etapie klient brał naszą firmę pod uwagę.

■ **Faza podejmowania decyzji (ang. decision)**

rozpoczyna się w chwili, gdy klient wie, że musi rozwiązać problem, natomiast pozostaje kwestia doboru produktu. Firma powinna utwierdzić klienta w przekonaniu, że wybór ich sklepu jest trafny. Tutaj należy zastanowić się, jak przedstawić opis, zdjęcia czy wideo produktu, by forma była przyjazna dla oka i dało się „zwizualizować produkt”, jednocześnie wzbudzając potrzebę jego posiadania. Należy również zadbać o dobre recenzje produktu i wysokie oceny sklepu, różnorakie metody płatności oraz szybki i bezpieczny transport. Według raportu Gemius z 2019 r. głównym źródłem budowania wiarygodności sklepu internetowego są: opinie o sklepie internetowym, możliwość płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu i reklamacji, dostępne różne formy płatności, oraz ładna i czytelna prezentacja produktów, czy graficzny wygląd sklepu.⁶

■ **Faza działania/zakupu (ang. action)**

dzieje się w momencie, gdy klient decyduje o kupnie lub porzuceniu koszyka. **Według statystyk 70% koszyków w sklepach internetowych jest porzucanych.** Izba Gospodarki Elektronicznej podaje, że najczęstszymi powodami porzuceń są: brak określonej metody płatności za zakupy, płatny zwrot produktów, droga dostawa, brak możliwości sprawdzenia całkowitego kosztu zamówienia przed finalizacją oraz skomplikowany proces zakupowy⁷. Sprzedając w sklepie online, należy obserwować, na jakim etapie zakupowym dochodzi do zaniechania kupna i na bieżąco dokonywać zmian w funkcjonowaniu sklepu.

PROJEKTOWANIE MAPY CJM

W projektowaniu ścieżki klienta powinien wziąć udział cały zespół pracujący w firmie e-commerce. Niezbędnym i bardzo pomocnym wsparciem w jej tworzeniu są narzędzia do zarządzania relacjami z klientem tj. CRM (ang. customer relationship management), który zawiera cenne informacje dotyczące dotychczasowych kupujących.

01 Pierwszym krokiem w projektowaniu mapy jest zebranie informacji o kliencie: co robi, co myśli, jakie ma problemy, jakie może mieć z firmą punkty styku, a także co przedsiębiorca może mu zaoferować oraz jakie ma słabe strony. Wykorzystać tutaj należy utworzone wcześniej Buyer Persony.

02 Drugi etap to praca warsztatowa całego zespołu łącznie z kadrą zarządzającą. Jest to doskonała okazja, by wymienić wiedzę pomiędzy poszczególnymi działami, podzielić się informacjami na temat klientów, ujednolicić rozumienie ich problemów oraz sposobów ich rozwiązywania. W czasie tego etapu warto wykorzystać technikę „burzy mózgów”, aby określić wszystkie momenty, w których klient ma kontakt z firmą, jej produktami czy usługami zarówno online i offline. Efektem pracy jest zdefiniowanie sposobu podejmowania działań, który zapewni firmie wysoką konkurencyjność.

03 Trzeci etap polega na opracowaniu i narysowaniu mapy. Na utworzonym szablonie nanosi się istotne informacje i układa w odpowiedniej kolejności.

Poznanie i zrozumienie potrzeb swojego klienta jest kluczowym elementem niezbędnym do zbudowania dobrze prosperującego e-commerce. Po zebraniu i przeanalizowaniu informacji o swoich odbiorcach, stworzeniu person klientów oraz wyznaczeniu ścieżki zakupowej, przedsiębiorca może określić, jakie problemy napotyka jego klient i odpowiedzieć na nie na każdym etapie jego ścieżki. Usatysfakcjonowany i lojalny klient staje się wtedy najlepszym ambasadorem marki.

Materiał opracowany przez konsultanta RCIiT: Agnieszkę Wielgórecką
e-mail: agnieszka.wielgorecka@zut.edu.pl

1 E-commerce Poland, www.statista.com, 08.07.2019

2 E-commerce w Polsce 2019, www.gemius.pl, 08.07.2019

3 A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, 2013

4 Współczynnik odrzuceń, www.support.google.com, 09.07.2019

5 *BiBila E-biznesu 2. Nowy Testament*, M. Dudek (red.), Gliwice: Helion 2016, str. 479.

6 E-commerce w Polsce 2019, www.gemius.pl, 12.07.2019

7 Porzucony e-koszyk, www.eizba.pl, 12.07.2019