

Практика применения карты клиентского пути (CJM) для повышения лояльности клиентов

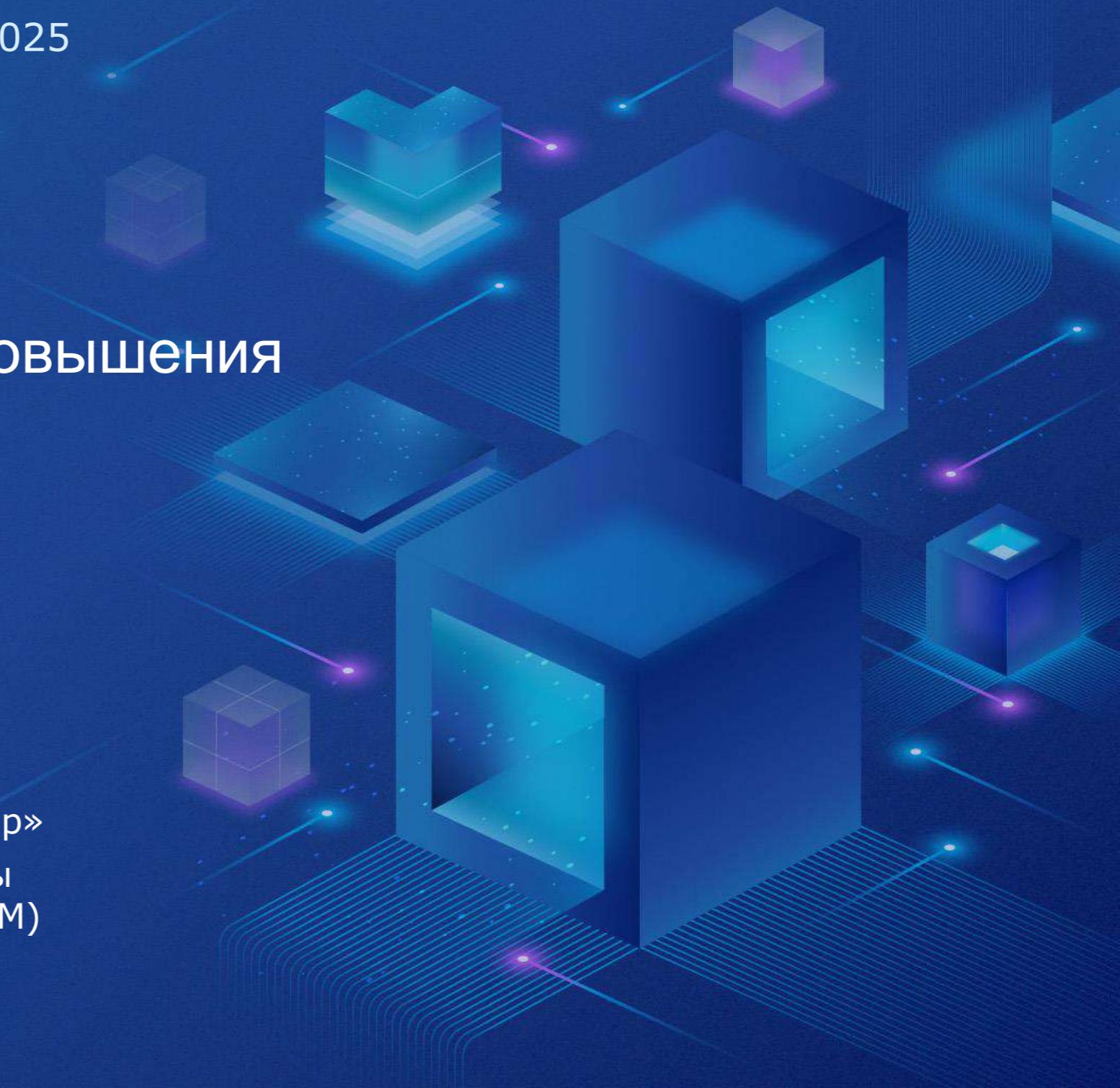
Спикер:

Басыров Равиль

Управляющий директор ООО «БиПиЭМ мастер»

Соразработчик Business Studio в части Карты
потребностей и Карты клиентского пути (CJM)

mail@bpm-master.ru



- ✓ Как CJM позволяют принимать эффективные решения по развитию бизнес-архитектуры и повышать лояльность клиентов?
- ✓ Технические аспекты и методические лайфхаки работы с CJM, позволяющие правильно применять этот инструмент в повседневной практике вашего бизнеса.
- ✓ Подробный разбор практических кейсов, демонстрирующих реальные примеры успешного внедрения CJM в компаниях различных отраслей.

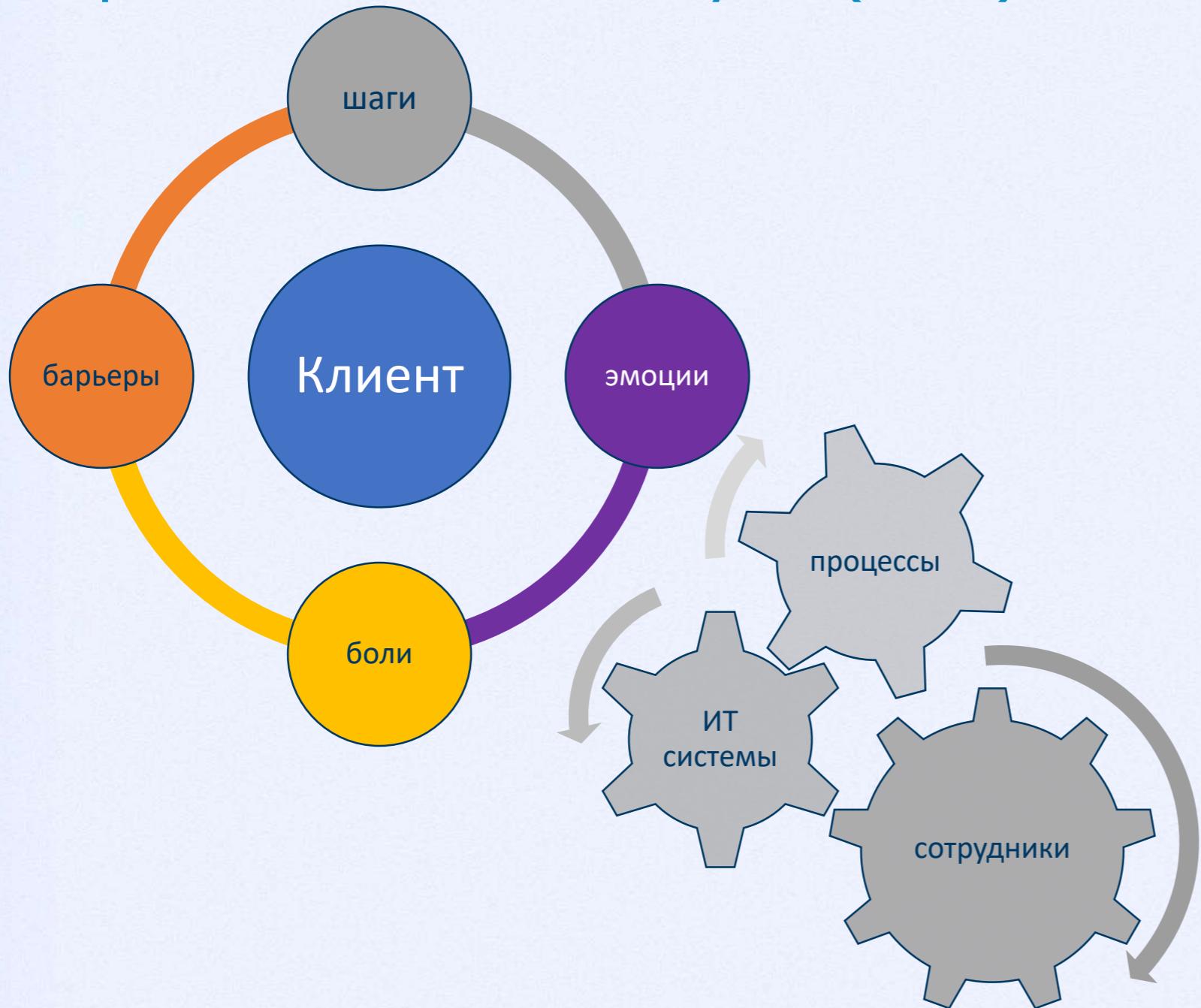
Клиентский путь



Упорядоченная совокупность действий и решений клиента, направленных на удовлетворение потребностей клиента.

Обычно КП в рамках одной или нескольких жизненных ситуаций и получения ценностей, предоставляемых компанией.

Карта клиентского пути (CJM)



Карта клиентского пути (Customer Journey Map, CJM) — это визуализация этапов, через которые проходит покупатель.

Основная цель карты — понять и оптимизировать опыт клиента на всех этапах, сделать путь клиента проще и удобнее, устранив барьеры и затраты времени.

CJM — это стратегический инструмент для маркетинга, UX-дизайна и клиентского сервиса, направленный на улучшение понимания поведения и потребностей клиентов и создание более эффективных взаимодействий с ними.

Карта клиентского пути (СЈМ)

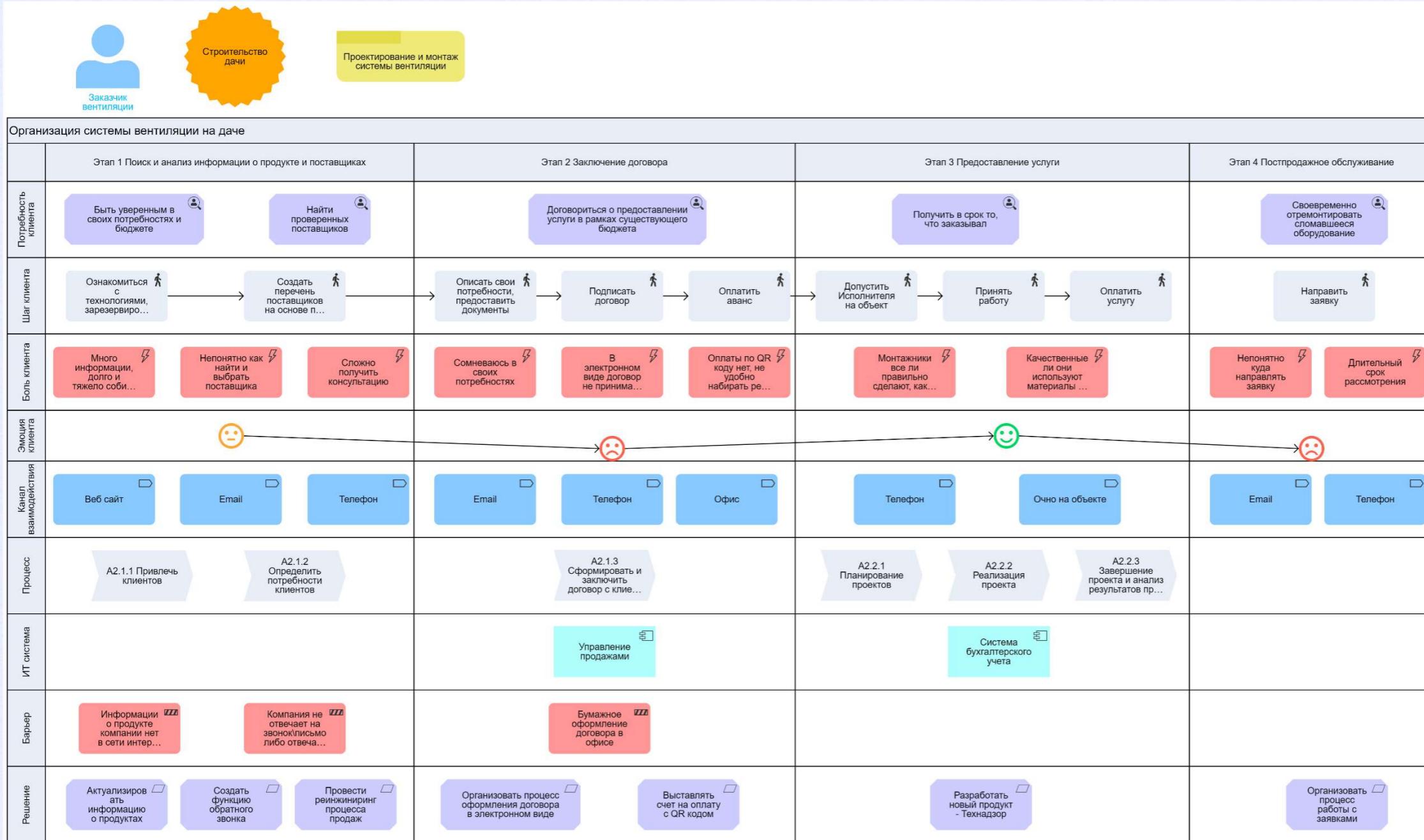


Карта пути, сосредоточенная на клиентском опыте, отражает совокупный опыт клиента с его точки зрения

Карта пути, сосредоточенная на продукте, фокусируются лишь на точках контакта – на её взаимодействии между клиентом и продуктом\услугой\брендом

* Сервис-дизайн на практике Проектирование лучшего клиентского опыта М.Синдарс, А.Лоуренс, М. Хормес, Я.Шнайдер

Вариант CJM в Business Studio



CJM способствуют развитию бизнес-архитектуры

Позволяют увидеть всю цепочку взаимодействия клиента с бизнесом, определить узкие места и точки улучшения.

Сопоставляют ожидания и реальный опыт клиента, выявляя несоответствия.

Помогают создавать оптимальные процессы, ориентированные на клиента, что улучшает внутреннюю структуру и логику бизнес-процессов.

Поддерживают системный подход к развитию сервиса и продуктов, связанный с опытом клиента.

CJM повышает лояльность клиентов

Повышает качество обслуживания за счет фокусировки на критических моментах взаимодействия.

Формирует положительный эмоциональный опыт, что способствует удержанию и повторным покупкам.

Обеспечивает персонализацию и адаптацию предложений под реальные потребности клиентов

Управление потребителями в ССП

(система сбалансированных показателей)

Финансовая составляющая	Долгосрочная стоимость для акционеров							
	Рост продаж		Увеличить возможности получения доходов			Повысить ценность для клиентов		
Клиентская составляющая	Цена	Качество	Наличие (доступность)	Выбор	Функциональность	Обслуживание	Партнерство	Бренд
Внутренняя составляющая	Выбор клиента	Привлечение клиента			Сохранение клиентской базы		Развитие клиентской базы	
	<ul style="list-style-type: none">• Знать клиента• Отсортировывать неприбыльных клиентов• Привлекать особо ценных клиентов• Управлять брендом	<ul style="list-style-type: none">• Знать клиента• Приспособливать продукты массового спроса к требованиям клиентов• Привлекать клиентов-лидеров• Развивать дилерские сети• Распространять предложения ценности	<ul style="list-style-type: none">• Знать клиента• «Премиум-услуги»• Партнерства типа «единственный источник»• Совершенное обслуживание• Долгосрочный клиент	<ul style="list-style-type: none">• Знать клиента• Перекрестные продажи• Продажа решения для клиента• Партнерский\интегрированный менеджмент• Просвещение клиентов				



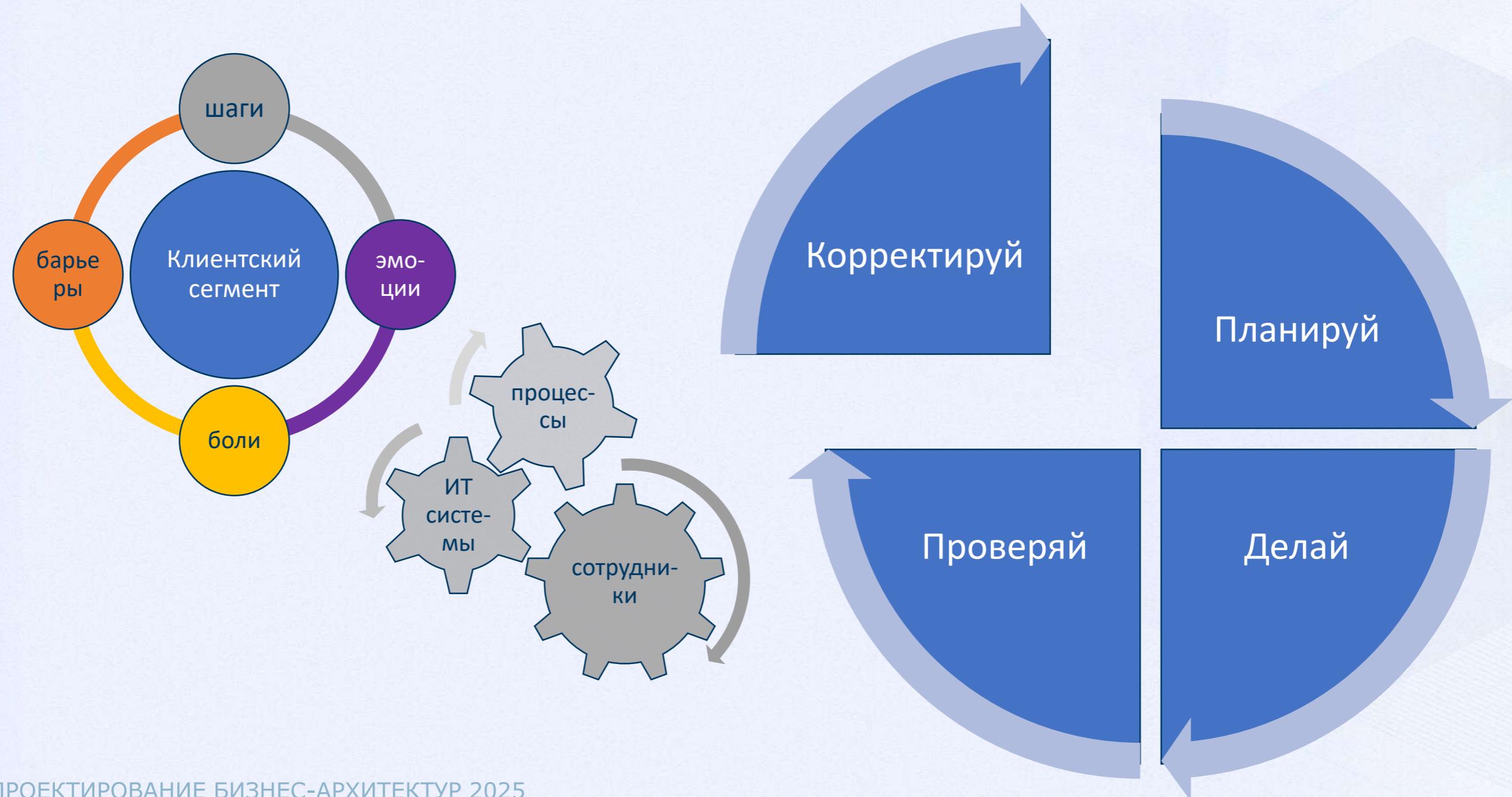
CJM лишь инструмент



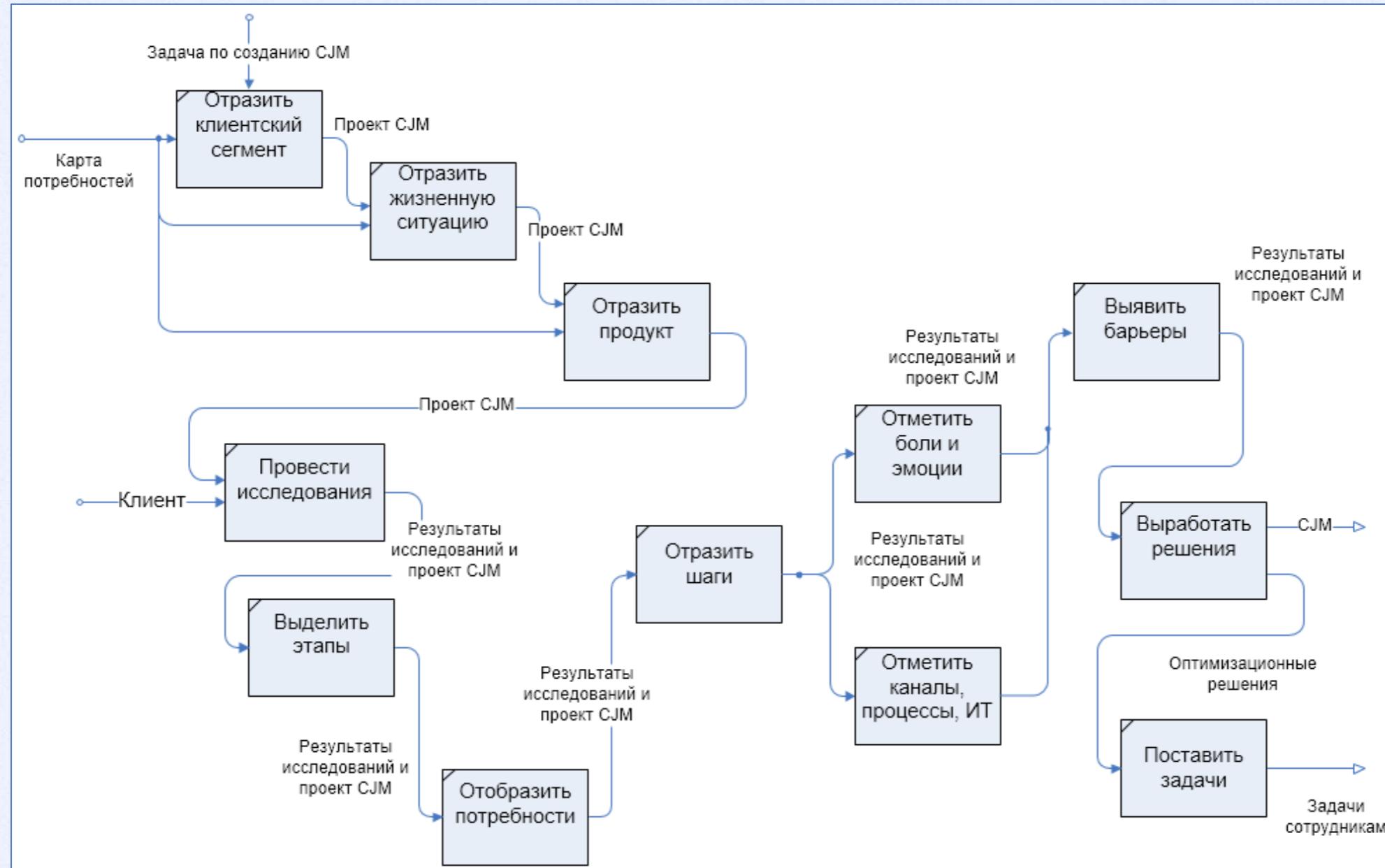
CJM используйте только тогда когда он действительно нужен.

- у вас есть Стратегия компании в области клиентов;
- вы понимаете на какие процессы компании вы будете влиять;
- вы сможете измерить результаты применения CJM;
- что-то еще?

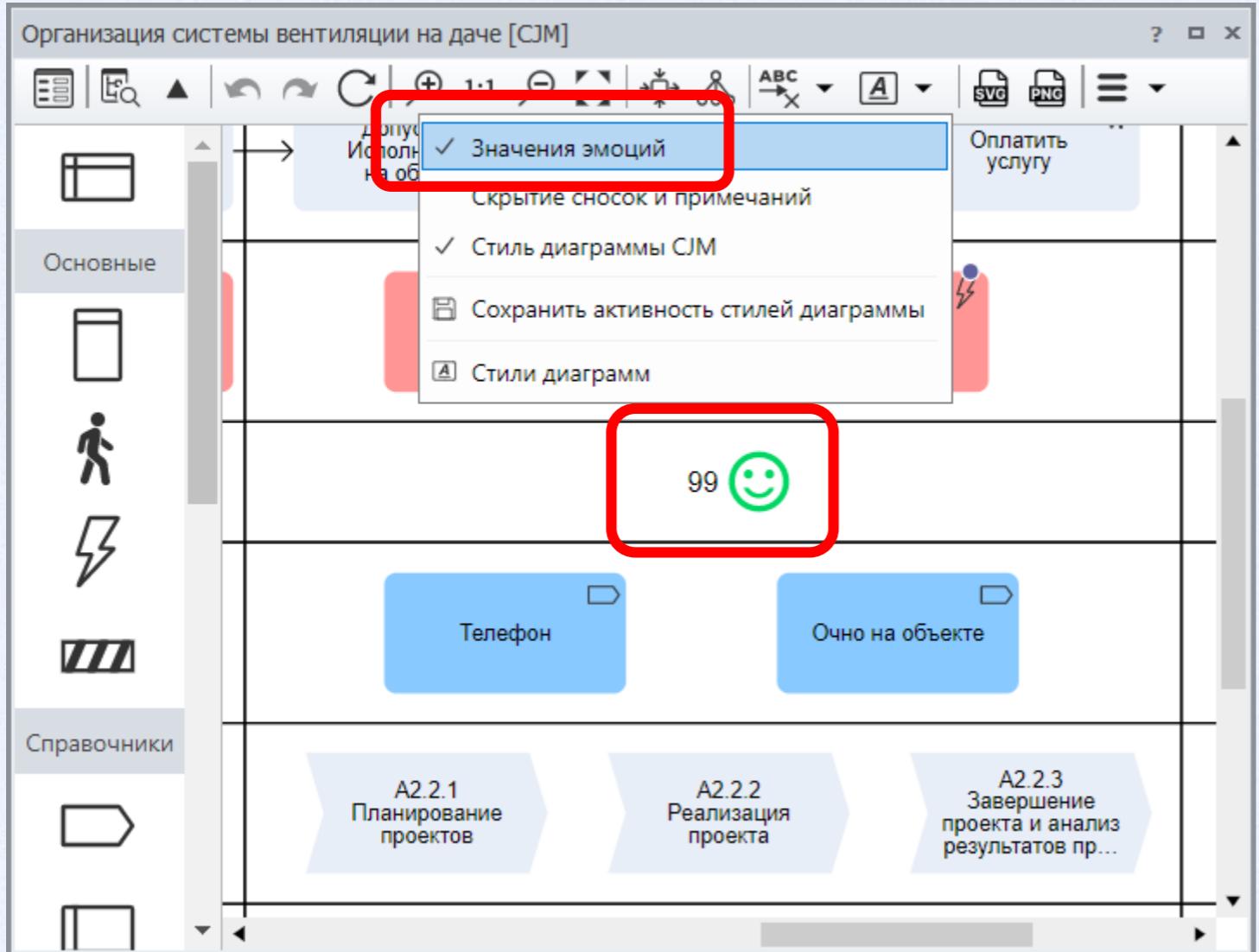
CJM в управленческом цикле Деминга



Шаги построения СЈМ



Контроль изменений



Если мы не измеряем, мы не управляем.

Оцифровка уровня эмоций позволяет оценить эффективность принятых решений через некоторый промежуток времени.

В Business Studio вывод значений уровня эмоций возможен через настройку стиля.

При необходимости возможно создать шаблон отчета для сравнения оценок.

Продукты

The screenshot displays a software interface for managing products. On the left, a navigation sidebar titled 'Навигатор (Методы управления)' lists various management categories. The 'Управление продуктом' section is expanded, showing 'Бизнес-слой', 'КП', 'Продуктовая линейка компании', 'Действующие продукты компа', and 'Потенциальные продукты'. Under 'Действующие продукты компа', 'Проектирование и монтаж' is selected. The main window shows two forms:

- Проектирование и монтаж системы вентиляции (Продукт)**: This form contains fields for 'Код', 'Название' (set to 'Проектирование и монтаж системы вентиляции'), 'Владелец' (set to 'Начальник отдела продаж'), and 'Описание'. Below this is a table with tabs for 'Состав' and 'Бинарные связи'. The 'Состав' tab shows a hierarchy with 'Класс связи: Владение продуктом' and 'Класс связи: Реализация элемента мотивации'. The 'Бинарные связи' tab shows a grid of relationships between classes like 'Начальник отдела продаж' and 'Продукт'.
- Проектирование и монтаж системы вентиляции (Задача)**: This form is for tasks related to the product. It includes fields for 'Класс объекта' (set to 'Задача'), 'Код' (set to '26'), 'Название' (set to 'Проверить гипотезу ABC по продукту'), 'Дата начала (план)' (set to '25.10.2025'), 'Время начала (план)' (set to '00:00:00'), 'Дата завершения (план)', 'Время завершения (план)' (both set to '00:00:00'), and 'Исполнитель' (set to 'Воронин Александр Петрович').

Справочник продуктов позволяет не только формировать единый список продуктов, но и хранить обрабатывать информацию о владельце, описании, процессах, требованиях и пр.

Имеем возможность работать с продуктом через постановку задач конкретным исполнителям.

Мы существенно экономим время на поиск информации о продукте и полной информации о нем.

Клиенты

Навигатор (Методы управления)

Свойства | Отчеты

- + bsc Цели и показатели
- + Направления деятельности
- + Подсистемы управления
- + Бюджетное управление
- + Проекты
- + Проблемы и отклонения
- + ISO СМК
- + Управление рисками
- Прочие методы управления
- Группы управления
- Управление продуктами
- Бизнес-слой
- Мотивация
 - Клиенты
- Шаблоны

Описание (Заказчик вентиляции)

Сохранить Отмена

Клиентский сегмент заказчиков системы вентиляции в загородном доме характеризуется определёнными признаками и предпочтениями.

1. Тип недвижимости:
Владельцы частных домов за городом, коттеджей, таунхаусов.
Дома расположены преимущественно в пригородных зонах, экологически чистых районах, дачных поселениях премиум-класса.

2. Социально-демографические признаки:
Возраст: 35–60 лет.
Социальный статус: предприниматели, топ-менеджеры, представители свободных профессий, семьи с детьми.
Доход: высокий и средний-высокий уровень дохода.

3. Психологические черты:
Ориентация на комфорт и качество жизни.
Забота о здоровье и благополучии членов семьи.
Интерес к инновационным технологиям и

энергоэффективности.
Потребность в индивидуальном

4. Особенности поведения:
Обычно имеют собственный арсенал бытовых приборов.
Часто предпочитают автономные системы вентиляции.
Требовательны к качеству строительных материалов.
Желают получать комплексные решения для дома.

5. Специфичные потребности:
Система должна обеспечивать высокую степень шумоизоляции.
Удобство эксплуатации и простота монтажа.

Эстетика установки и незаметность в интерьере.

6. Критерии принятия решения:
Надежность поставщика услуги.
Наличие гарантий и сервисного поддержания.
Репутация фирмы-исполнителя.

Заказчик вентиляции (Человек)

Сохранить Закрыть

Основные Жизненный цикл

Код:

Название: Заказчик вентиляции

Описание: Клиентский сегмент заказчиков системы вентиляции

Возраст, мин.: 35 Возраст, макс.: 60

Пол: Мужской

Доход, мин.: 4 000 000 Доход, макс.: 9 000 000

Единица измерения дохода: Рубли

Состав Владение элементами мотивации Владение продуктом Бинарные связи

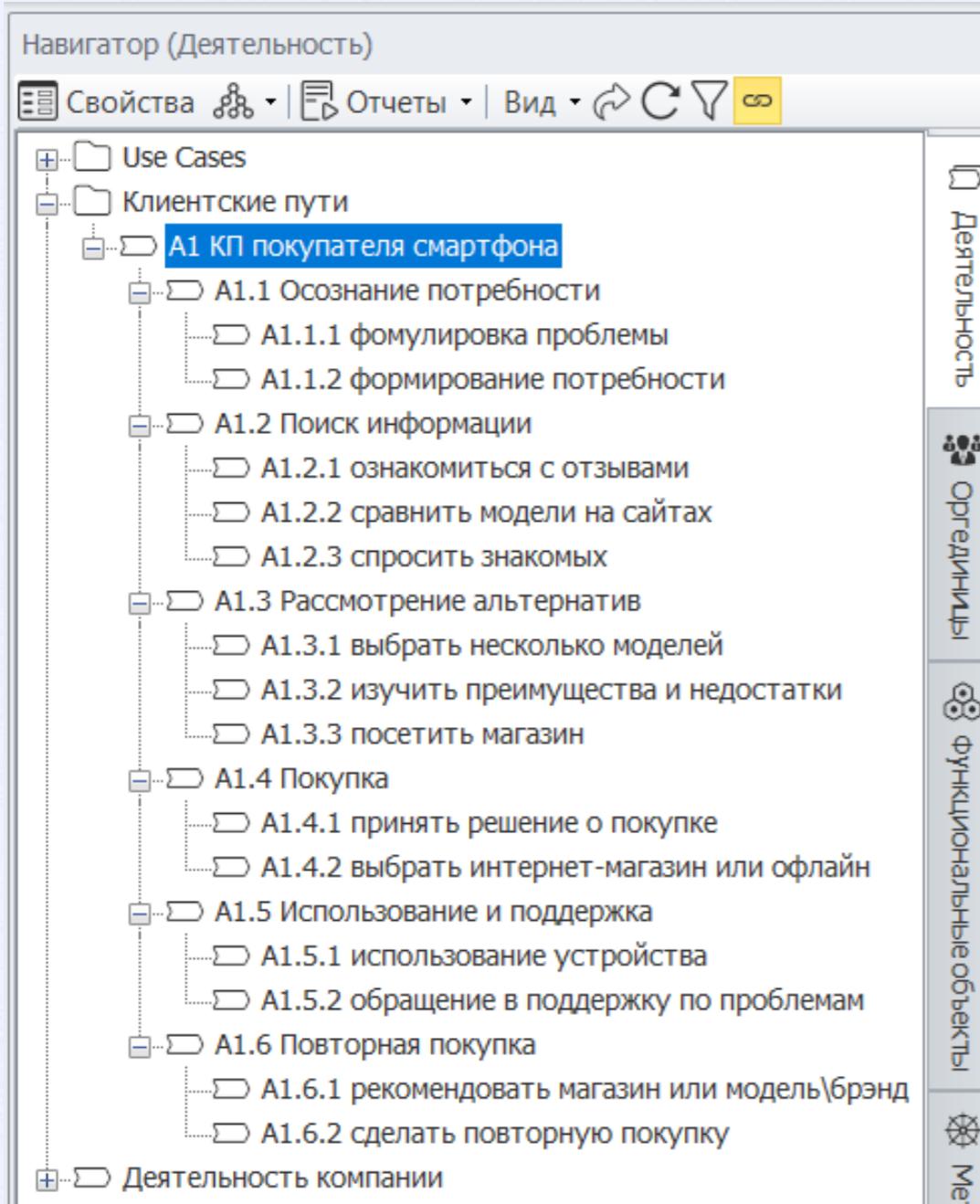
*Продукт

Клиентская база один из наиболее важных ресурсов компании.

Качественная проработка профиля существенно способствует удовлетворению потребностей клиентов и достижению стратегических целей.

Система позволяет хранить и использовать в различных моделях подробную информацию о клиенте\сегменте.

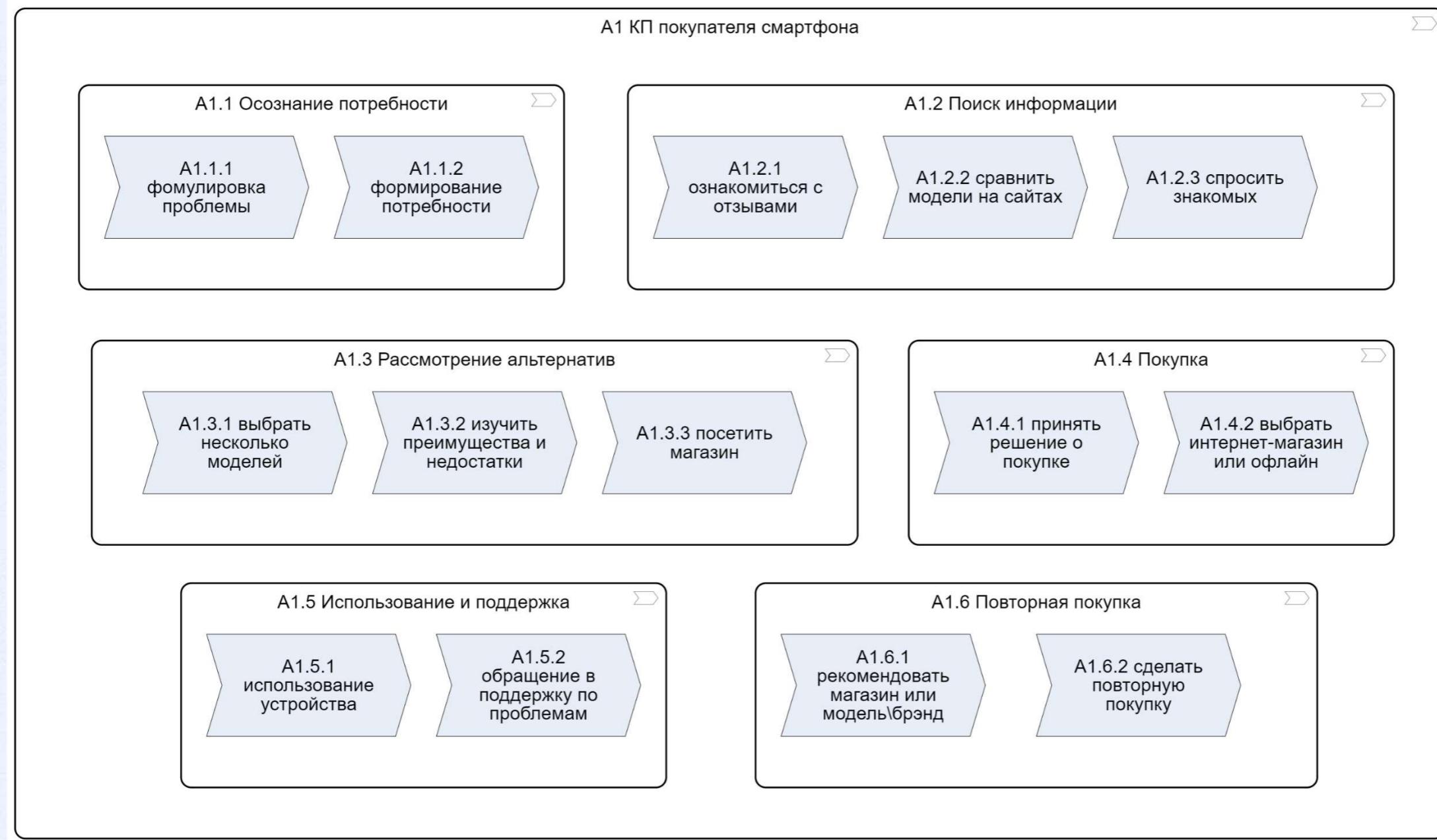
Шаги клиента в справочнике «деятельность»



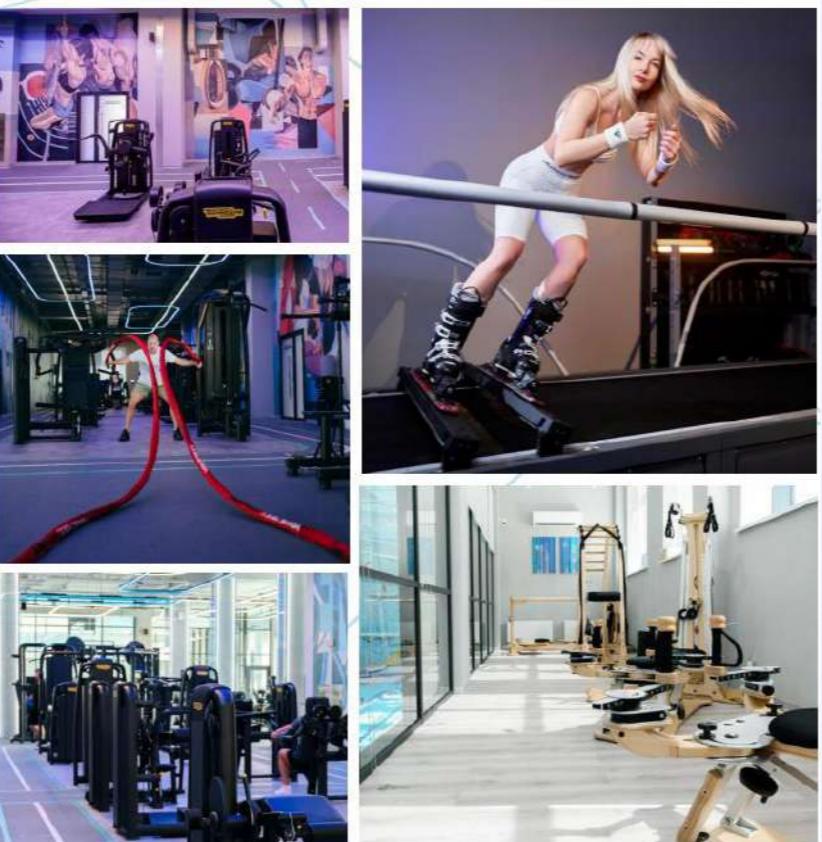
Система позволяет отражать этапы и шаги клиентов в виде элементов деятельности.

Удобный вариант при значительных объемах информации и необходимости дальнейшего переиспользования в разных моделях

Модель шагов клиента



Кейс ИФК FLIGHT (Комос групп)



Г. Ижевск

- ✓ сервис уровня бизнес-класс;
- ✓ 7 фитнес-залов;
- ✓ процессный и проектный подход к управлению;
- ✓ 3 200 кв.м.

В клубе реализована уникальная концепция синтеза инноваций в фитнесе и искусства, позволяющая получать не только грамотную физическую нагрузку, но и эстетическое удовольствие от тренировок

Резюме проекта ИФК FLIGHT

Проблема

Динамика прироста новых клиентов не соответствует стратегическим целям клуба

Снижение % продления клубных карты

Решения

Принят ряд решений, в т.ч. отраженных в СЈМ

Результат

Прирост новых клиентов увеличился на 24%

Продление клубных карт достигла 78%

CJM ИФК FLIGHT

CJM ИФК FLIGHT

	Возникновение потребности	Поиск и выбор спортклуба	Первое посещение	Приобретение клубной карты	Становление постоянным клиентов	Активная транзакция	Пауза в посещении	Рекомендация
Потребность клиента	Желание улучшить физическую форму и здоровье	Найти спортклуб, удовлетворяющий потребностям, который сможет заинтересовать	СК удовлетворяет все потребности Привлекательность персонала	Простой процесс покупки Привлекательные условия	Результативность от посещения будет заметной	Получение качественной услуги/продукта	Возвращение к спорту с большей мотивацией добиться желаемых результатов	Поделиться впечатлениями и от СК Получить обратную связь
Шаг клиента	Поиск информации о похудении/поддержании здоровья Принятие решения о поиске спортклуба	Сравнение предложений Выбор спортклуба	Знакомство с СК (персонал, услуги, и т.д., прохождение экскурсии)	Выбор услуги Покупка клубной карты	Посещение СК больше 3-х месяцев	Получение персональных тренировок, платных ГЭ, дополнительных услуг	Приостановление посещения из-за различных причин	Рекомендации другим людям, отправка отзыва
Боль клиента	Страх неудачи Сложность выбора Отсутствие мотивации для занятия спортом	Неопределенность выбора нежеланная привлекательность элиты Противоречивые отзывы Неактуальная информация на сайте	Боязнь некомпетентности тренера Страх несоответствия ожиданий СК	Сложность в отмене/возврате средств	Слабый тренерский состав Длительное ожидание записи на тренировки из-за очередей	Отсутствие результативности Отсутствие привычки постоянно заниматься	Недостаток информации на сайте о дополнительных услугах Длительное ожидание записи на тренировки из-за больших очередей	Отсутствие результативности Отсутствие мотивации для занятия спортом
Эмоция клиента	:(:-(:)	:)	:)	:)	:)	:)
Канал взаимодействия	Онлайн-реклама Веб сайт Социальные сети	Наружные рекламы Веб сайт Рекомендации знакомых	Наружные рекламы Менеджер по продажам СК Социальные сети	Мобильное приложение Менеджер по продажам СК	Социальные сети Мобильное приложение Менеджер по продажам СК	Социальные сети Мобильное приложение Менеджер по продажам СК	Терминал Мобильное приложение Менеджер по продажам СК	Социальные сети Сайты отзывов
ИТ система	Сайт СК Flight	Сайт СК Flight	CRM Спортклуб	CRM Спортклуб	CRM Спортклуб	CRM Спортклуб	CRM Спортклуб	Сайт СК Flight
Барьер	Неуверенность в своих силах нет финансовых возможностей	Высокая цена Отсутствие удобной парковки Территориальное неудобство	Высокая цена Отсутствие удобной парковки Маленькие скамейки	Высокая цена Большая наценка рассрочки Стартовая тренировка/инструктаж не был проведен	Высокая цена Маленькие шкафчики Отсутствие удобной парковки	Маленький тренерский состав	Высокая цена	Сложно оставить отзыв на сайте СК Неудовлетворенность посещения
Решение	Правильное донесение ценностей	Размещение QR кодов "оставьте отзыв" на видных местах Создание сайта анонимных отзывов Актуализация информации на сайте	Вознаграждение бонусами за оставленный отзыв Разработка и размещение карты возможных парковочных мест	Создание реферальной программы Сделать рассрочку внутренней	Разработка и размещение карты возможных парковочных мест Сделать более удобной вкладку "оставить отзыв" на сайте ВК	Актуализация информации на сайте Актуализация информации о посещении клиентов	Соблюдение бизнес-процесса продаж	Увеличение количества положительных отзывов

Барьеры и решения ИФК

Барьер	Неуверенность в своих силах <small>III</small> нет финансовых возможностей <small>III</small>	Высокая цена <small>III</small> Отсутствие удобной парковки <small>III</small> Территориальное неудобство <small>III</small>	Высокая цена <small>III</small> Отсутствие удобной парковки <small>III</small> Маленькие скамейки <small>III</small>
Решение	Правильное домесение ценностей	Размещение QR кодов "оставьте отзыв" на видных местах Вознаграждение бонусами за оставленный отзыв Создание сайта анонимных отзывов Актуализация информации на сайте	Разработка и размещение карты возможных парковочных мест

Высокая цена <small>III</small> Большая наценка рассрочки <small>III</small> Стартовая тренировка инструктора не была проведена <small>III</small>	Высокая цена <small>III</small> Маленькие шкафчики <small>III</small> Отсутствие удобной парковки <small>III</small>	Маленький тренерский состав <small>III</small>	Высокая цена <small>III</small>	Сложно оставить отзыв <small>III</small> на сайте СК. Неудовлетворительность <small>III</small> посещения
Создание реферальной программы Сделать рассрочку внутренней	Создание выставки магазинов в ВК Сделать более удобной вкладку "оставить отзыв" на сайте ВК	Разработка и размещение карты возможных парковочных мест Актуализация информации на сайте	Актуализация информации о посещении клиентов Соблюдение бизнес-процесса продаж	Увеличение количества положительных отзывов

Кейс Свеза



СВЕЗА

В мире по производству
березовой фанеры

№1

В России

- по производству картонных коробок с печатью и этикеток
- по производству березовых брикетов
- производитель картона и бумаги из осины
- по производству легкомелованной бумаги

Свеза - многопрофильный холдинг, один из лидеров российского лесопромышленного комплекса.

Группа компаний специализируется на деревообработке, производстве картонно-бумажных изделий, выпуске упаковочных решений и внедрении инновационных технологий на основе искусственного интеллекта

- ✓ 7 регионов РФ
- ✓ 11 производственных площадок
- ✓ >7000 сотрудников

Резюме проекта (Свеза)

Проблема:

Наличие кросс-функциональных проблем и претензий друг к другу со стороны 2 подразделений (внутреннего клиента и внутреннего поставщика). Подразделения не воспринимают друг друга, как внутренних клиентов

Решения:

Сформировать кросс-функциональную команду и смоделировать работу подразделений в логике модулей (самоуправление) и продуктов с определённой ценой, требованиями, производственной системой.

Сформирован SLA, определена внутренняя стоимость услуг, “штрафные санкции” для каждого подразделения. Прочие решения.

Результат:

Взаимодействие настроено, потери сокращены, продажи выросли.

Руководитель проектной команды:

Виталий Гришин, руководитель направления по улучшению-бизнес-процессов. Telegram @grishvit; Телефон/WhatsApp +79062576095

CJM Свеза(внутреннее взаимодействие: Планирование – Продажи)

CJM Свеза									
	Этап 1	Этап 2	Этап 3	Этап 4	Этап 5	Этап 6	Этап 7	Этап 8	Этап 9
Цель	Формирование потребности в производстве образцов по комбинатам	Наличие продуктовой матрицы, актуальной в любой момент времени	Прогнозирование продаж(клиенты, измерение точности прогноза)	Формирование в консенсус-прогноза продаж	Получение оперативного плана на месяц	Сверка с имеющимися заказами	Распределение квот под конкретных клиентов	Размещение заказов	Планирование ППДГ, юридическое закрепление обязательств с клиентом
Действие	Планирование потребности в изготовлении образцов ГП	Актуализация номенклатуры в системных справочниках	Формирование прогноза продаж на период (месяц, квартал, год)	Балансировка спроса и мощностей	Сверка с БП и запросами клиентов	Сверка с другими командами на предмет обмена квот и корректировки	Оформление и бронирование заказа	Подписание и согласование даты производства	Размещение производственного заказа под плановый заказ
Точка контакта	Email	SAP ERP	SAP BW IBM Cognos		Order book (MS Excel)	Order book (MS Excel)	SAP ERP Order book	SAP ERP	SAP ERP
ИТ система		SAP ERP	IBM Cognos SAP BW				SAP ERP		
Эмоция	:(:)	:(:(:(:(:(:(:(
Барьер	Нет описания процессов и их владельцев (есть драфты схем в рамках ПП) Есть сложности с НВП (заведение номенклатуры, нет учета в САП, с... Иногда требуют отгрузить образцы, а их нет даже в номенклатуре Нет лидеров ОК в подготовке к производству	В компании нет процесса управления ассортиментной матрицей		Регулярный спор между отраслевыми и региональными командами Нет понимания ролей между планированием и продажами. Планирование вовлекают в вопросы, которые рег и отр команды должны решить между собой	Несовпадение ожидания и реальности	По некоторым ОК (наземный транспорт) регулярная проблема с долгим подтверждением заказа - бронирование сплетает	Долгое подписание контракта со стороны клиента		Могут быть несистемные комментарии или неактуальная информация в заказе на момент планирования ППДГ
Текущие потери	Себестоимость НВП неправильная Тратятся ресурсы нескольких функций, страдает лайдтайм	Неактуальная информация по возможностям производства может дезинформировать клиента		Лучшие мощности получает самый "громкий" иногда в ущерб компании	5% потери квот из-за переходящ...	Не удовлетвореный спрос клиентов	Потеря заказов из-за позднего размещения и брони производства под другие заказы	Разбалансировка заказов Потеря объемов	
Решение	Назначить владельца (Product Manager) из ОК Создать (описать) бизнес-процесс Сфокусироваться на заведении НВП в SAP MDG	Проведение централизованного аудита ассортиментной матрицы владельцем СТИК 1 раз в год	Измерять точность прогнозов Продукт менеджеры должны знать узкие места в производстве	Описать правила и роли Последнее слово по распределению квот отдать планированию	Должно быть ПО для учета обмена картами из единого инфополя	Внимательно проверять бронь и своевременно подтверждать заказы	Должно быть ПО для учета обмена квотами из единого инфополя	Внимательно проверять бронь и своевременно подтверждать заказы	

Особенности кейса Свеза

Цель	Формирование потребности в производстве образцов по комбинатам	Наличие продуктовой матрицы, актуальной в любой момент времени
Текущие потери	Себестоимость НВП неправильная Тратятся ресурсы нескольких функций, страдает лайдтайм	Неактуальная информация по возможностям производства может дезинформировать клиента
	Не удовлетворенный спрос клиентов Потеря заказов из-за позднего размещения и брони производства под другие заказы	Разбалансировка заказов Потеря объемов

Лучшие мощности получает самый «громкий», иногда в ущерб компании

Лучшие мощности получает самый «громкий», иногда в ущерб компании

Инструмент использован для решения проблем взаимодействия подразделений внутри компании

Шаблон адаптирован под конкретные задачи и для этого выделены цели и потери

Кейс от ООО «Сервис Эдвайзер»



Подбираем ИТ-системы, проводим тренинги
и выполняем проекты по настройке
эффективного сервиса

Помогаем сервисным компаниям настроить системную работу
на основе аналитики и планирования

Цифровая трансформация

Системная работа

Резюме проекта

Компания «Автоцифра» (avtocifra.ru) – федеральная сеть магазинов автоэлектроники. Основная деятельность: продажи и ремонт видеорегистраторов и другого оборудования для автомобилей. Собственное производство в Китае. Филиалы в 7 городах России.

Проблема

Некоторые филиалы компании оказались убыточны, другие перегружены.

Решения

Определены сервисные стандарты для целевого сегмента, рассчитаны параметры, (загрузка, стоимость часа, маржинальная прибыль, количество сотрудников и т.д.) при котором сервис будет приносить прибыль и при этом помогать развитию продаж. Разработана стратегия развития сервиса и привлечения клиентов.

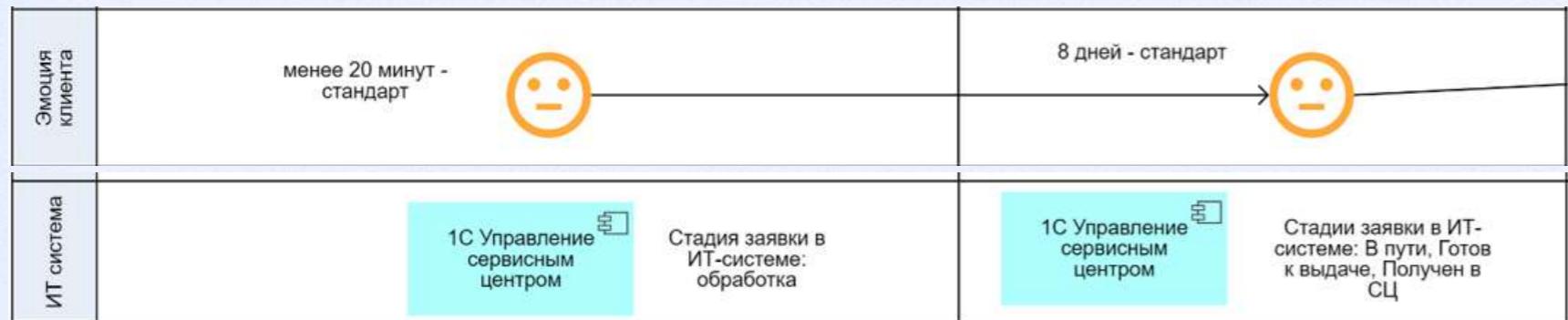
Результат

Работа сервиса оптимизирована. Появились новые услуги сервиса, повысилось качество и оценки клиентов. Повышена полезная загрузка, сервис «вышел в плюс», продажи оборудования выросли.

CJM Автоцифра

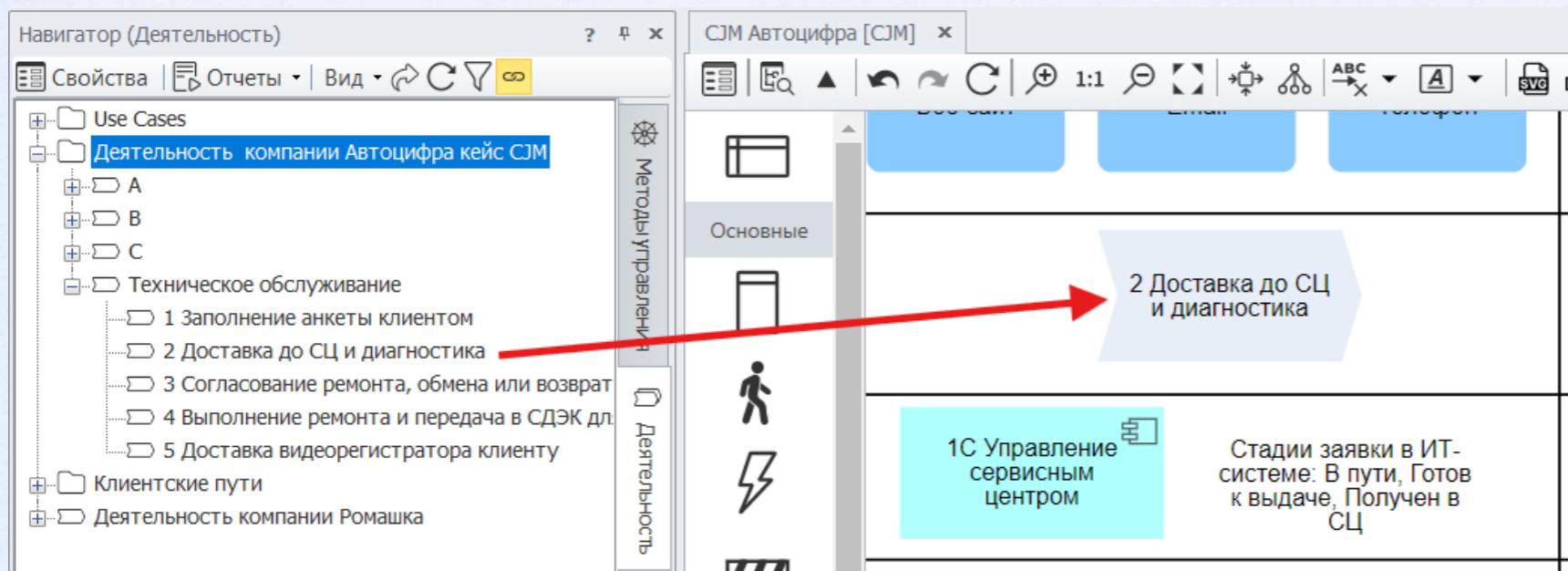
CJM Автоцифра												
	Этап 1. Заполнение анкеты на ремонт		Этап 2. Доставка до сервисного центра и диагностика	Этап 3. Согласование ремонта, обмена или возврата денег	Этап 4. Выполнение ремонта	Этап 5. Передача в СДЭК и доставка клиенту						
Потребность клиента	Устранить неисправность видеорегистратора 	Потратить как можно меньше времени на оформление заявки 	Получить подтверждение о доставке устройства в СЦ 	Получить решение о замене устройства, ремонте или возврате денег по гарантии При отказе в гарантии получить понятное объяснение с доказательствами отсутствия заводского брака	Отремонтировать видеорегистратор по гарантии или (при отказе) недорого 	Получить отремонтированное устройство 						
Шаг клиента	Найти веб-сайт продавца и телефон поддержки 	Дозвониться до техподдержки и получить консультацию по организации гарантийного ремонта 	Заполнить анкету и получить код для отслеживания заказа 	Отслеживание заказа 	Согласовать ремонт, обмен на новое устройство или возврат денег Получить комментарии к решению от специалиста (при необходимости) 	Внести предоплату за ремонт (при отказе в гарантии) 						
Боль клиента	Сложная и непонятная инструкция по оформлению гарантии 	Сложно дозвониться до техподдержки 	Вместо человека отвечает робот и приходится тратить больше времени на подачу заявки 	Посылка могла потеряться, нет информации 	Уведомление о доставке не приходит более 8 дней 	Необоснованный отказ в гарантии и дорогой платный ремонт 	Вместо дефектного устройства предложат такое же дефектное по гарантии 	Ремонт будет некачественный 	Ремонт продлится долго 	Устройство долго доставляется или потерялось 	Нет времени получать устройство в СДЭК 	
Эмоция клиента	менее 20 минут - стандарт 	8 дней - стандарт 	6 дней - стандарт, цель - 1 день 	25 дней - стандарт, до 45 дней - по закону, цель - 3 дня 	6 дней - стандарт, цель - 5 дней 							
Канал взаимодействия	Веб сайт 	Телефон 	Email 	Веб сайт 	Email 	Телефон 	Телефон 	Веб сайт 	Email 	Телефон 	Веб сайт 	Email
Процесс	Заполнение анкеты клиентом	Доставка до СЦ и диагностика	Согласование ремонта, обмена или возврата	Согласование ремонта, обмена или возврата	Согласование ремонта, обмена или возврата	Доставка видеорегистратора клиенту						
ИТ система	1С Управление сервисным центром 	Стадия заявки в ИТ-системе: обработка	1С Управление сервисным центром 	Стадии заявки в ИТ-системе: В пути, Готов к выдаче, Получен в СЦ	1С Управление сервисным центром 	Стадии заявки в ИТ-системе: Ответ от юристов	1С Управление сервисным центром 	Стадии заявки в ИТ-системе: Ремонт выполнен, Готов к выдаче в СДЭК, Отправлен клиенту	1С Управление сервисным центром 	Стадии заявки в ИТ-системе: Доставлен клиенту		
Барьер	На сайте не нашлись инструкции для самостоятельного заполнения заявки на гарантию 	Телефоны техподдержки заняты или не отвечают более 5 минут 	Посылка потеряна СДЭК или задерживается 	Задерживается получение посылки или диагностика из-за перегрузки сотрудников СЦ 	Отсутствуют четкие критерии отказа в гарантии 	Юристы перегружены и долго не отвечают по спорным случаям 	Недостаток квалифицированных мастеров 	Плохая организация процессов ремонта 	Недостаток запасных частей 	Не организована доставка "до двери" 	Клиент не получает смс о смене статуса заявки 	
Решение	Рассчитать и обеспечить необходимое количество операторов call центра чтобы клиент мог гарантированно дозвониться в течение 5 минут 	Разместить на сайте подробные инструкции с примерами заполнения заявки на гарантию для заполнения без оператора call центра 	Предусмотреть страхование посылок и компенсацию клиенту при потере/ задержке доставки 	Контролировать загрузку сотрудников СЦ и обеспечить нужное количество персонала 	Разработать точные критерии отказа в гарантии и настроить процесс отправки документов и фото на почту клиента 	Установить временные нормативы для сотрудников и контролировать их выполнение 	Обеспечить необходимое количество мастеров с загрузкой 80-85% 	Разработать программы контроля качества и повышения квалификации 	Установить KPI процессов, связать с мотивацией и организовать регулярный анализ эффективности 	Предусмотреть доставку "до двери" в договорах со СДЭК и прием платежей от клиента за эту опцию 	Создавать автоматическую заявку в call центр на звонок клиенту если устройство не забрали в СДЭК в течение 3 дней 	

Особенности кейса от ООО «Сервис Эдвайзер»



Добавлены комментарии к элементам, что может помогать в анализе данных.

Карта клиентского пути связана с процессами компании.



Типовой отчет

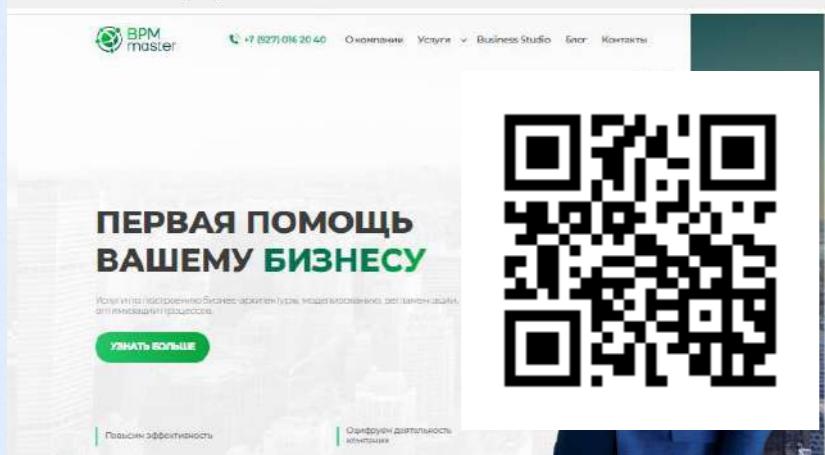
Реестр клиентских путей

№	Карта клиентского пути	Продукт	Поддерживающие процессы	
			Процесс	Владелец процесса
1.	CJM Автоцифра	Услуга по гарантийному ремонту	1 Заполнение анкеты клиентом	Начальник отдела продаж
			2 Доставка до СЦ и диагностика	Начальник отдела ремонта
			3 Согласование ремонта, обмена или возврата	Начальник отдела ремонта
			4 Выполнение ремонта и передача в СДЭК для отправки клиенту	Начальник отдела ремонта
			5 Доставка видеорегистратора клиенту	Начальник транспортного цеха

Связь CJM и процессов не только упрощает определение ответственных за внедрение решений в зоне их ответственности, но и может помочь выявить пробелы в бизнес-архитектуре компании.

Рекламная пауза

BPM Master - официальный сайт ООО "БИПИЭМ МАСТЕР"



Если у кого-либо будет потребность не просто потестировать Business Studio, а иметь возможность оперативно проконсультироваться, то добро пожаловать. Напишите мне, и я помогу вам с временными лицензиями и буду вас сопровождать в ходе тестирования.

При одном условии – вы позитивно настроены и готовы вносить предложения по развитию системы.

Business Studio for Professionals
2 240 подписчиков

[t.me/bs_for_professionals](#)

Ссылка

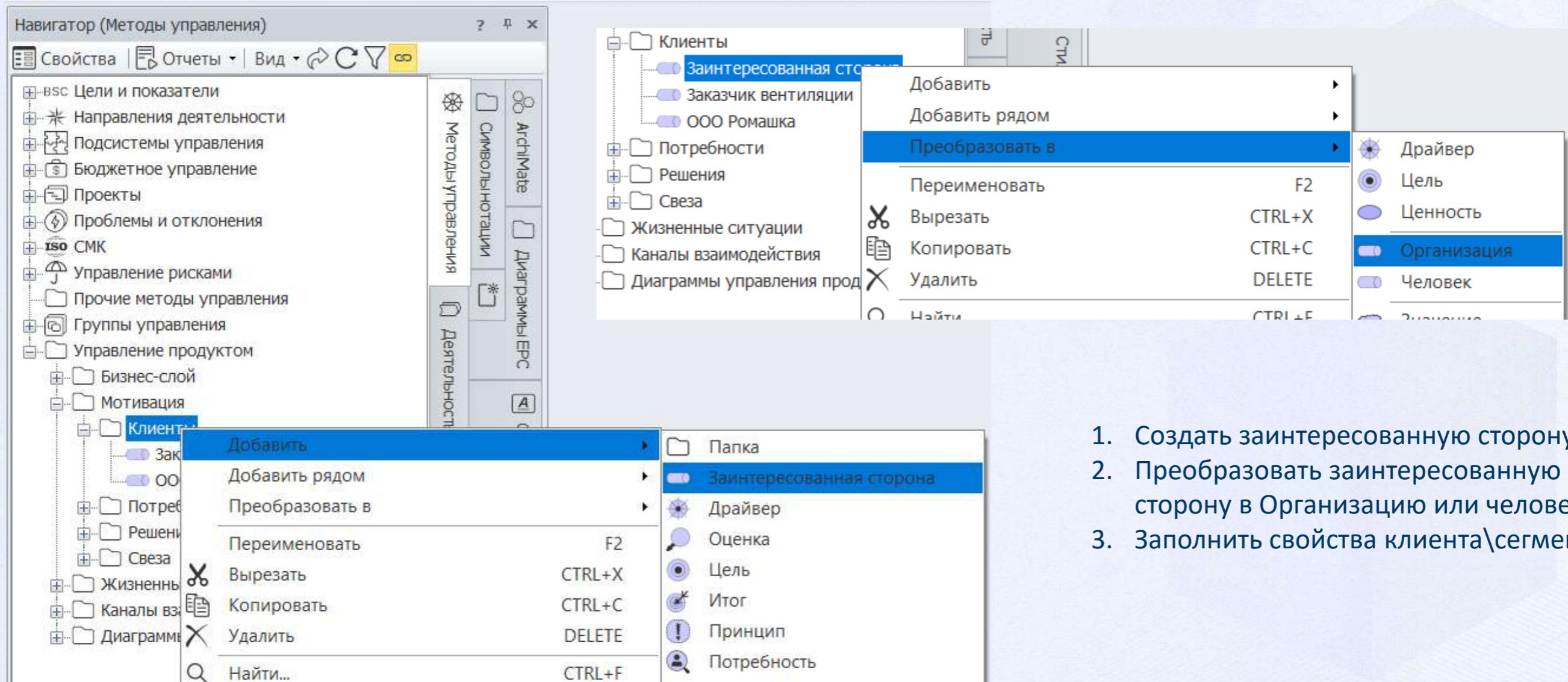
Темы канала:

- Проектирование бизнес-архитектур.
- Кейсы применения Business Studio.
- Предложения по развитию продукта команде разработки Business Studio.
- Поиск бизнес-аналитиков и работодателей.

Чат: <https://t.me/+5GKyiM08z-8xYTUy>

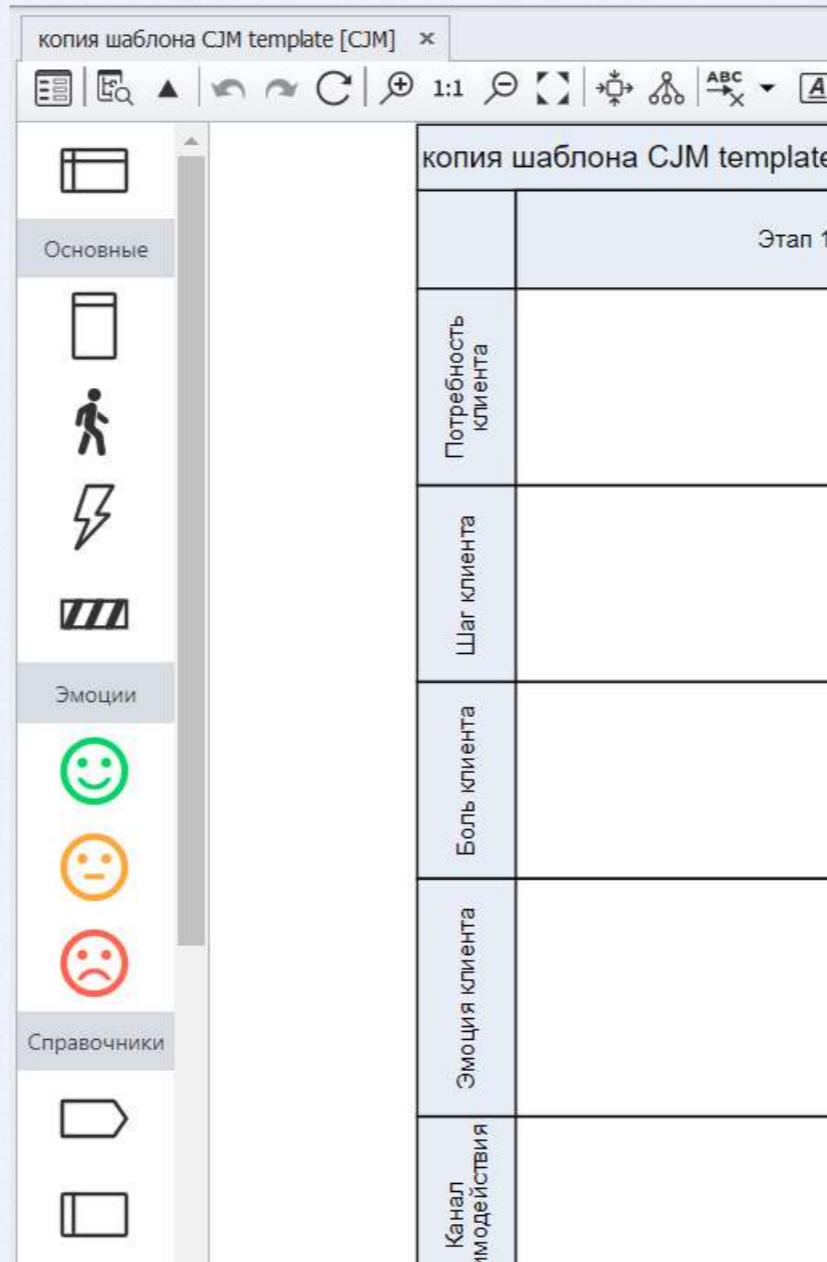
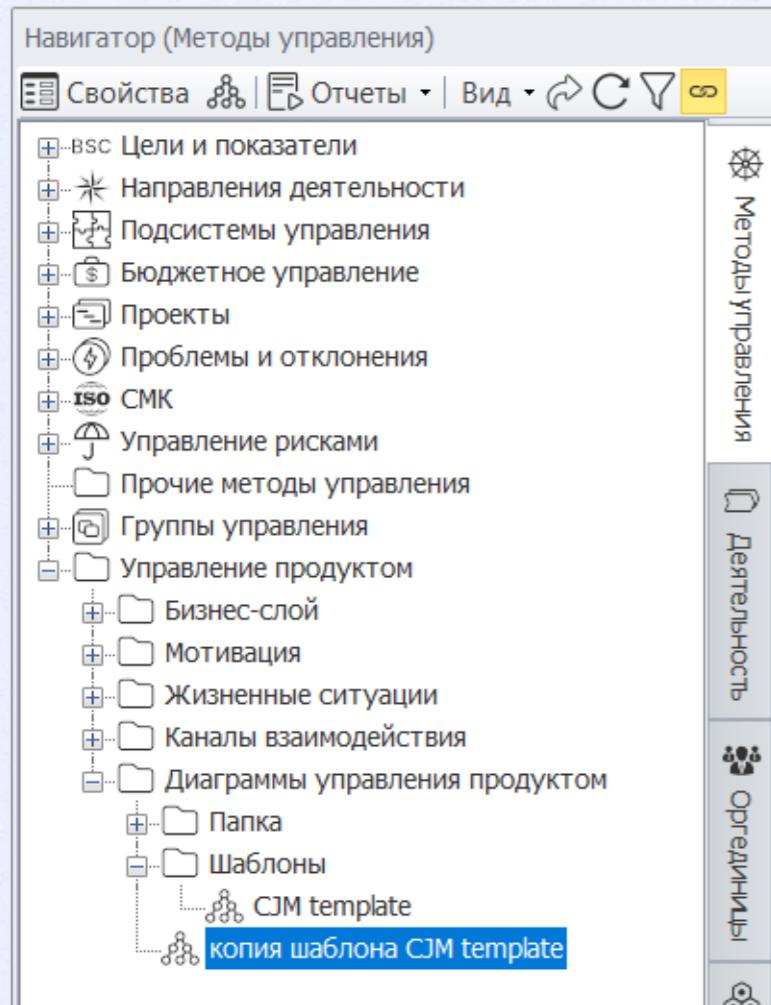
Приложения

Как создать клиента\сегмент



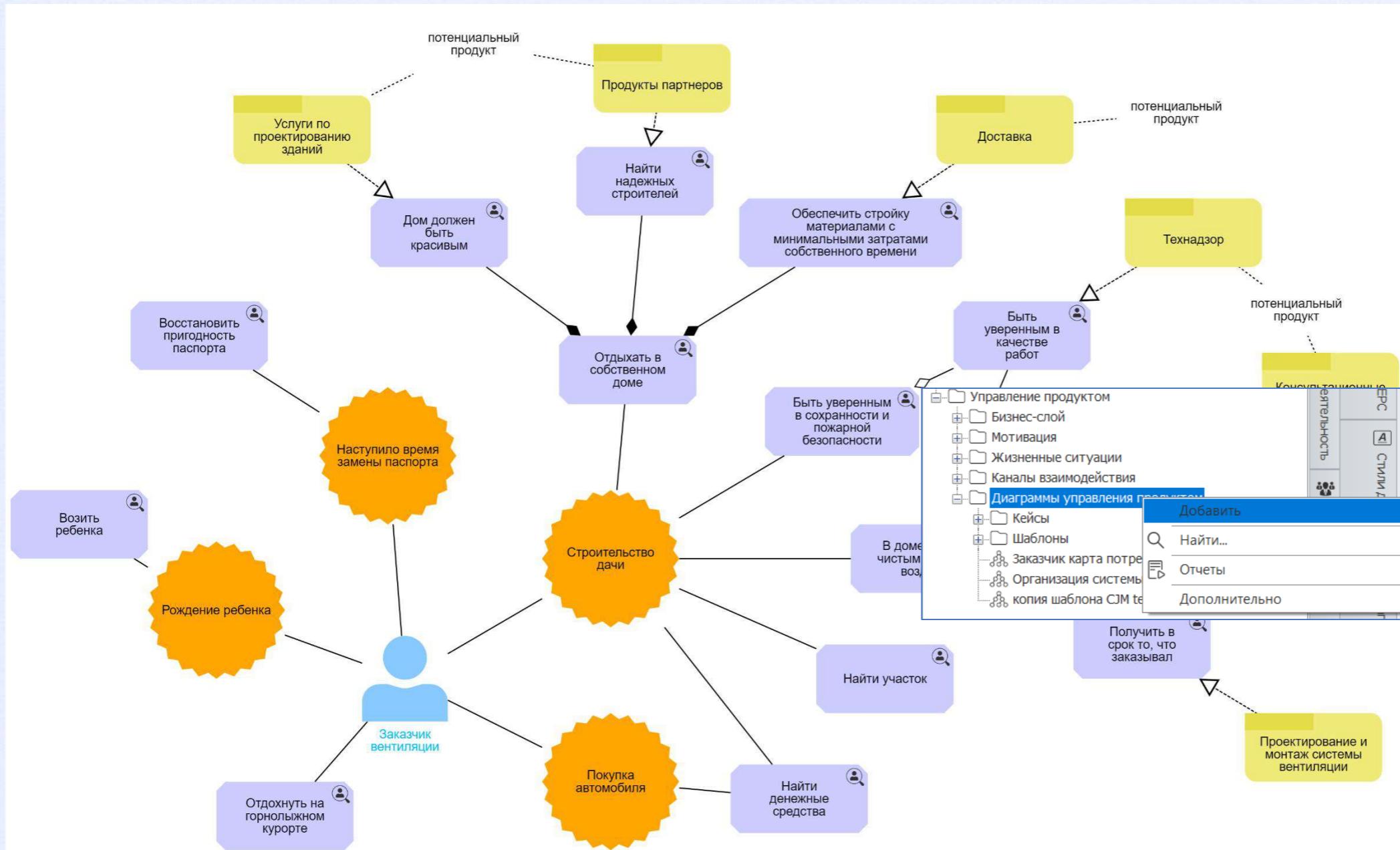
1. Создать заинтересованную сторону
2. Преобразовать заинтересованную сторону в Организацию или человека
3. Заполнить свойства клиента\сегмента

Как быстро создать CJM

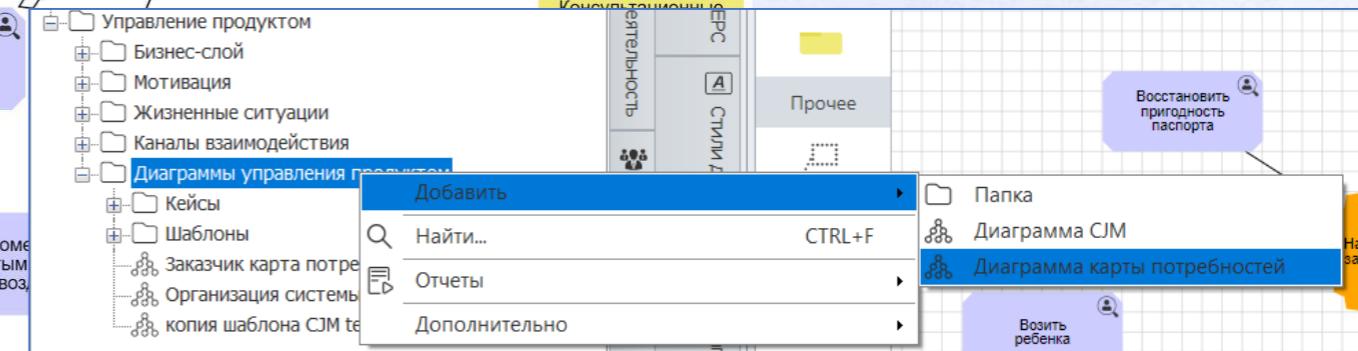


1. Сделать копию шаблона CJM
2. На диаграмме добавить\удалить\переименовать название строк

Как создать карту потребностей



Методы
управления\управление
продуктом\диаграммы
управления продуктом
– добавить «Диаграмма
Кarta потребностей»



Принципы клиентоцентричных цифровых процессов

Уведомление всегда	Клиент всегда получает уведомления о ходе оказания услуги
Заранее информируем о проблемах	Клиент заранее получает уведомление в случае проблем с предоставлением услуги
Коммуникации на одной странице	Все клиентские коммуникации должны быть изложены на одной страницы
Измерение удовлетворенности	Удовлетворенность клиента измеряется по всем процессам
Безбумажный документооборот	Результат процесса предоставляется Клиенту в электронном виде. У Клиента есть возможность, при необходимости распечатать документ.
Персональный сервис	Процесс построен таким образом, чтобы Клиент чувствовал свою уникальность для организации
Процесс доставляет Клиенту заказанный результат	Результат, который получает Клиент процесса удовлетворяет его потребности в полном объеме с т.з. Клиента, а не процедур организации
Полнота и целостность описания процесса	Модели разработаны с использованием профессионального инструмента построения бизнес-архитектуры, связаны со смежными процессами, со стратегическими целями, с орг структурой. Модели соответствуют СоМу.
Мониторинг процесса и действия при отклонениях	Определены точки мониторинга, уровни допустимых отклонений и действия при их возникновении
Процесс реализуется на утверженной архитектуре	Целевой процесс реализуется на целевой ИТ архитектуре Организации
Цифровизация процесса	Уровень цифровизации измеряется не по % автоматизированных операций, а по % длительности автоматизированных операций. При этом есть целевые значения.