

نقشه سفر مشتری، نحوه طراحی و کاربرد آن در کسب و کارها



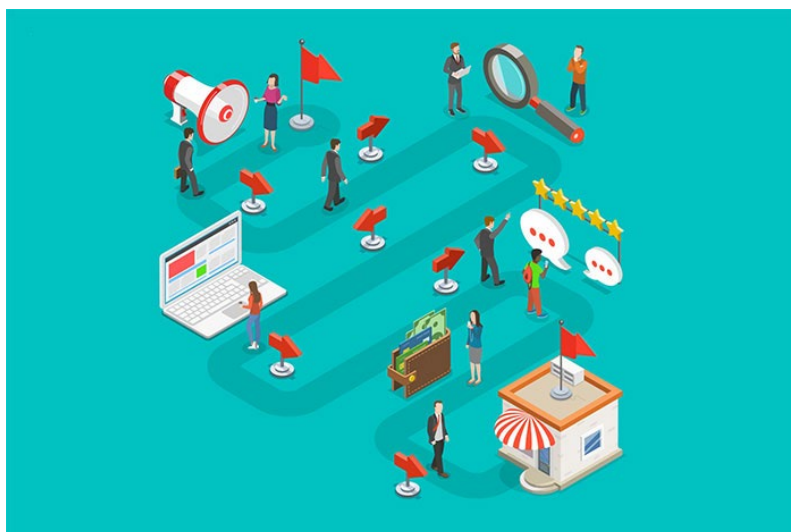
نویسنده: مهران منصوری فر

امروزه تجربه مشتری در تعامل با برند و فرآیند خرید مهم‌ترین عامل در به سرانجام رسیدن فرآیند فروش محسوب می‌شود. در این مطلب با یکی از مؤثرترین ابزارها برای درک این تجربه و بهبود آن، به نام «نقشه سفر مشتری» آشنا خواهید شد.

روش و فرآیند خرید مردم در دنیای مدرن امروز دستخوش تغییرات فراوانی شده است. این تغییرات به نوبه خود باعث شده که نتوانیم راه سهل و ساده‌ای را برای درک فرآیند تجربه مشتری پیدا کنیم. با این وجود، دست خالی نمانده‌ایم و با استفاده از ابزار کارآمدی تحت عنوان «نقشه سفر مشتری» می‌توانیم به این وضعیت بفرنج سروسامان بدهیم. صد البته که نقشه‌های سفر مشتری نیز در کنار نقاط مثبتشان کاستی‌هایی هم دارند، اما در مجموع بهترین و مؤثرترین ابزار برای درک فرآیند سفر و تجربه مشتری محسوب می‌شوند. پیش از آنکه ادامه بدهیم ذکر این نکته مهم خالی از لطف نخواهد بود که استفاده درست و تأثیرگذار از این ابزار نیز به مانند هر ابزار تحقیق و مستندسازی بازاریابی دیگری مستلزم دو چیز است:

- تعیین هدف و درک مقصود اصلی استفاده از نقشه سفر مشتری؛
- آگاهی از نحوه به کارگیری و استفاده از این ابزار.

برای طراحی و اجرای هر نقشه سفر مشتری باید به اهمیت دو شاخص بالا توجه داشته باشید. اما قبل از هر چیزی باید بینیم که نقشه سفر مشتری چیست تا پس از آن بتوانیم بیشتر در این زمینه توضیح بدهیم و وارد مراحل طراحی و ذکر نکات مربوط به آن شویم.



نقشه سفر مشتری چیست؟

همان‌طور که از عنوان و نام آن بر می‌آید، «نقشه سفر مشتری» یک نمودار نقشه‌مانند و خلاصه از فرآیند تجربه مشتری است که می‌تواند شکل‌ها و قالب‌های مختلفی به خود بگیرد؛ از طرح‌های ساده گرفته تا نمودار و اینفوگرافیک. این نقشه‌ها در پیدا و مستند کردن همه مکان‌ها و نقاط تماس (touchpoint) به معنی موقعیت‌هایی که در آن‌ها مخاطب با برند تعامل می‌کند (آنلاین و آفلاین) که مشتری به هر نحوی از طریق آن‌ها با برند تماس پیدا می‌کند به ما کمک می‌کنند و باز به ما کمک می‌کنند تا از دید مشتری به برند، محصول و فرآیندهای موجود نگاه کنیم تا بتوانیم روند حرکت آن‌ها در قیف فروش را تجسم کنیم و ایرادهای احتمالی را برطرف و موارد مثبت را تقویت نماییم.

در ادامه وارد جزئیات مراحل لازم برای طراحی و تنظیم یک نقشه سفر مشتری جامع برای کسب‌وکار خواهیم شد و به این موضوع نیز می‌پردازیم که چگونه می‌توان نقشه مذکور را ارزیابی و به نحو احسن از آن بهره‌برداری کرد.

بیشتر بدانید: چگونه برای رشد سئو، استراتژی بازاریابی محتوا بسازیم؟

طراحی نقشه سفر مشتری

در دهه‌های ۹۰ و ۲۰۰۰ میلادی، درک بازاریاب‌های دیجیتال از فرآیند خرید مشتری عمدتاً به قیف سنتی فروش - که یک فرآیند خطی و سلسله‌وار را در نظر می‌گیرد - وابسته بود. چنین ایده‌ای تقریباً یا حتی شاید بشود گفت کاملاً منسوخ شده است.

امروزه همه افرادی که دستی بر آتش بازاریابی دارند به این نتیجه رسیده‌اند که مسیر خرید به آن سبک و سیاق خطی و سلسله‌واری نیست که مدل قیف فروش بر آن تأکید دارد.

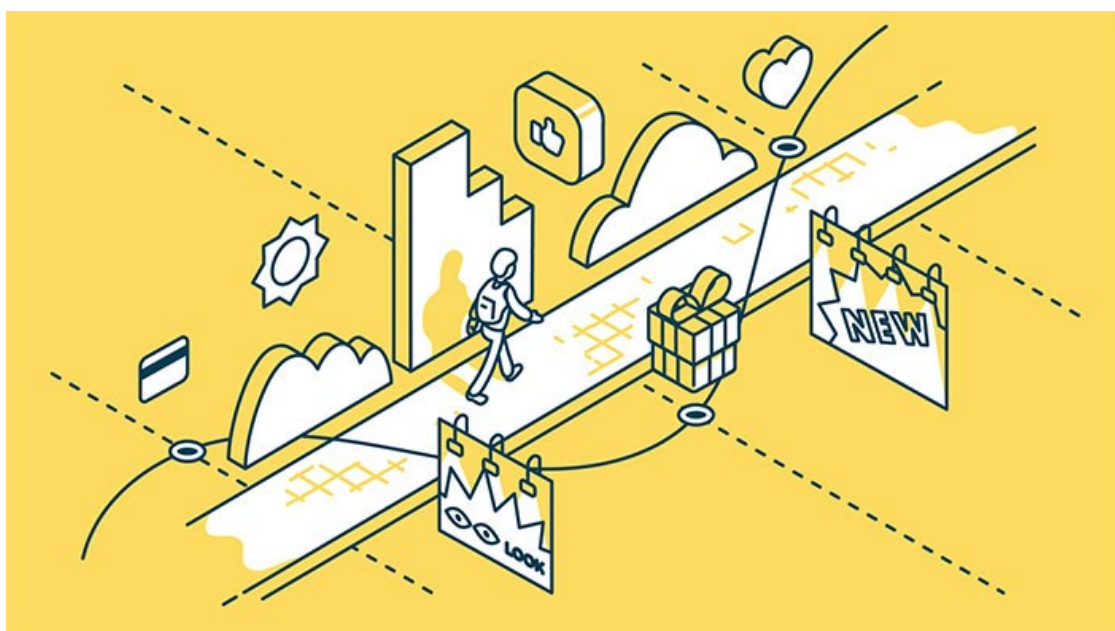
در واقع، این روزها گزینه‌های بسیار متنوعی برای تعامل با کسب‌وکارها در برابر مشتریان قرار دارد و لذا تمرکز از جذب مردم به قیف فروش به سوی فراهم آوردن یک تجربه استثنایی برای مشتری معطوف شده است.

چرا باید از نقشه سفر مشتری استفاده کنیم؟

مشتریان امروزی دوست دارند که همه تعاملاتشان با برندهای مختلف، منسجم و هماهنگ باشد. انتظار این مشتریان از شرکت‌های مدرن این است که نسبت به ایشان شناخت داشته باشند، آن‌ها را در هر تعامل به خاطر بیاورند و حتی در موقعیت‌ها و مکان‌های مختلف بدانند که به دنبال چه چیزی بوده و هستند تا بدون نیاز به شرح یا تکرار نیازشان بتوانند از همان‌جایی که روند خرید متوقف شده بود ادامه بدهند. اما چگونه می‌توان این شناخت از مشتری را به دست آورد و فرآیندی که در تعامل با برند یا برای خرید طی می‌کند را بهتر درک کرد؟ پاسخ، طراحی و تنظیم نقشه سفر مشتری است.

نقشه سفر مشتری روشی برای هم سفر شدن با مشتری است که از طریق آن می‌توانید اطلاعات ارزشمندی را در رابطه با مشکلات و نیازهای مخاطب خود به دست بیاورید. علاوه بر این، می‌توانید خواسته‌ها و احساسات مشتریان خود را بهتر درک کنید و حس همدلی و همراهی قوی‌تری را با آن‌ها ایجاد نمایید.

در نهایت، کاری که باید انجام بدهید این است که اطلاعاتی که از نقشه سفر مشتری به دست می‌آورید را در تهیه و تنظیم کمپین‌های بازاریابی، صفحات فرود و موارد مشابه به کار ببرید.



چگونه یک نقشه سفر مشتری طراحی کنیم؟

طراحی نقشه سفر مشتری مستلزم آمیزه‌ای از هنر و دانش است، اما این فقط یک جلوه ظاهری است؛ کار مهم و اساسی در طراحی و تنظیم یک نقشه سفر مشتری، استفاده از همه اطلاعات موجود در رابطه با مشتریان و شکل دادن به تجربه آن‌ها در قالب یک ساختار مناسب و صحیح است. پیش از هر چیزی باید این نکته مهم درباره نقشه‌های سفر مشتری را درک کنید:

هیچ قالب یا چارچوب رسمی وجود ندارد که بخواهید به کار ببرید؛ چرا که اساساً سفرهای مشتری نمی‌توانند مثل هم باشند.

روش‌های توصیه شده و مناسب با توجه به نوع کسب‌وکار و مشتریان آن و همچنین محصول یا خدماتی که ارائه می‌شود متفاوت خواهد بود. این یعنی که آزادی عملی فراوانی دارید و می‌توانید خلاقیت به خرج بدهید؛ بنابراین شالوده نقشه سفر مشتری خود را با پیروی از مراحل زیر پی ریزی کنید و پس از آن با دانش، اطلاعات و قوه ابتکار عملتان به آن شاخ و برگ بدهید.

مراحل تهیه نقشه سفر مشتری

۱. شناسایی و تعیین پرسونای مشتری

اولین گام برای تهیه یک نقشه سفر برای مشتری، شناخت دقیق و بی‌کم و کاست آن مشتری است.

برای درک بهتر مشتری باید «پرسونا» (Persona) تعریف کنید. به این منظور لازم است که واقعاً خودتان را جای مشتریانتان بگذارید تا بتوانید رفتارها، علایق و سلیقه‌ها و دلایل کارهایی که انجام می‌دهند را درک کنید. البته که هیچ دو نفری دقیقاً مثل هم نیستند، اما الگوهایی که در اینجا تعریف می‌کنید روشنایی بخش مسیر طراحی نقشه سفر مشتریان هدف خواهند بود.

نکته‌ای که در اینجا باید مورد توجه قرار بدهید این است که فقط داشتن

«یک» الگو یا پرسونا کافی نیست، زیرا باید این را در نظر گرفت که معمولاً هر فردی در مراحل مختلف فرآیند خرید رفتار متفاوتی دارد و به گونه متفاوتی با کسب‌وکار شما تعامل می‌کند. به علاوه، باید بین کسی چند ماه است که در حال تحقیق بوده و آماده خرید است با کسی که به تازگی به فکر حل مشکل خاص خود افتاده تمایز قائل شوید. وجود تفاوت‌های عمده‌ای از این دست تدوین چندین پرسونا را به یک ضرورت تبدیل می‌کند.

بیشتر بدانید: نرخ تبدیل چیست و چه جایگاهی در رشد کسب‌وکارهای اینترنتی دارد؟

۲. درک اهداف مشتری

پس از تعریف پرسوناهای مشتریان، نوبت به آن می‌رسد که با بررسی و تحقیق متوجه شوید که هر یک از آن‌ها در مسیر سفر مشتری به دنبال دستیابی به چه چیز یا چیزهایی است.

بہتر است که اهداف نهایی مشتریان خود را در طول مسیر سفر به صورت مرحله به مرحله مشخص کنید و دقت داشته باشید که همین اهداف نیز احتمالاً در طول فرآیند خرید دستخوش تغییر می‌شوند.

به عنوان نمونه، از جمله متداول‌ترین اهداف مشتریان در مراحل مختلف خرید می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• تحقیق درباره گزینه‌های مختلف موجود؛

• اطمینان از پرداخت مبلغ منصفانه یا بهترین مبلغ؛

• کسب اطمینان از گردآوری همه اطلاعات لازم درباره محصول.

یکی از بهترین روش‌ها برای اجرای درست و بی‌نقص این مرحله این است که ابتدا مسیریابی که مخاطب شما از آن‌ها عبور می‌کند را شناسایی کنید. به عنوان مثال، اگر بازدیدکننده وبسایت شما عضو سایت یا از مشتریان قبلی شما باشد، احتمالاً اولین کاری که انجام خواهد داد درج نام کاربری و رمز عبور و ورود به سایت است. پس از آن هم شاید محصولات مختلفی را جستجو کند یا آن‌ها را با هم مقایسه کند. پس از آنکه فهرست کاملی از

این فعالیت‌ها تهیه کردید می‌توانید همه نقاط تماس و اهداف مرتبط با هر نقطه را مشخص کنید.

پس از انجام این مرحله بندی باید اهداف هر مرحله را به وضوح بر روی نقشه سفر مشتری مشخص کنید. با تعیین و زیر نظر گرفتن این اهداف می‌توانید عملکرد خود در تحقق این هدف‌ها و میزان پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان را بسنجید.

از جمله روش‌های مختلفی که از طریق آن‌ها می‌توان بیشتر با اهداف مشتری آشنا شد عبارت‌اند از:

- نظرسنجی یا مصاحبه با گروه‌های مختلف از مشتریان؛
- دریافت بازخورد از استفاده کاربر از محصول یا سرویس؛
- بررسی ایمیل‌ها و متن درخواست‌های پشتیبانی مشتریان؛
- شناسایی الگوهای رایج در پرسش‌ها و درخواست‌های مشتری در هر مرحله؛
- استفاده از ابزارهای تحلیل رفتار و آمار مشتری.



۳. برنامه ریزی برای نقاط تماس

touchpoint یا نقطه تماس یا ارتباط از آن اصطلاحاتی است که در نقشه سفر مشتری زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. منظور از نقطه تماس، هر وضعیت و لحظه‌ای است که مشتری در طول، قبل یا بعد از خرید، به صورت آنلاین یا آفلاین و شخصاً یا از طریق تلفن یا به وسیله هر ابزار دیگری با برند شما تماس یا ارتباط برقرار می‌کند.

برخی از نقاط تماس از بقیه تأثیرگذارتر هستند. به عنوان نمونه، یک تجربه ناخوشایند برای پذیرش در هتل می‌تواند بر کل اقامت مشتری سایه بیندازد. با توجه به اهمیت نقاط تماس، باید تا می‌توانید تلاش کنید تا هیچ موردی را از قلم نیندازید. از این طریق هیچ فرصتی را برای شنیدن حرف مشتری و ایجاد بهبودهایی که باعث رضایت و خرسندی وی می‌شود از دست نخواهید داد.

شناسایی نقاط تماس

از آنجایی که هر مشتری می‌تواند از روش‌ها و مسیرهای متنوعی با برند شما تعامل داشته باشد، احتمالاً در نگاه اول شناسایی همه نقاط تماس بالقوه کار بسیار شاقی به نظر خواهد رسید. در عین حال برای تسهیل این امر می‌توانید پا در کفش مشتری بکنید، خودتان را جای وی بگذارید و فرآیند سفر مشتری را قدم به قدم طی کنید. به عنوان نمونه می‌توانید چنین سؤالاتی را از خودتان بپرسید:

«وقتی که ... کجا می‌روم (و چطور به آنجا می‌روم)» (جای خالی را با مواردی شبیه به گزینه‌های زیر پر کنید)

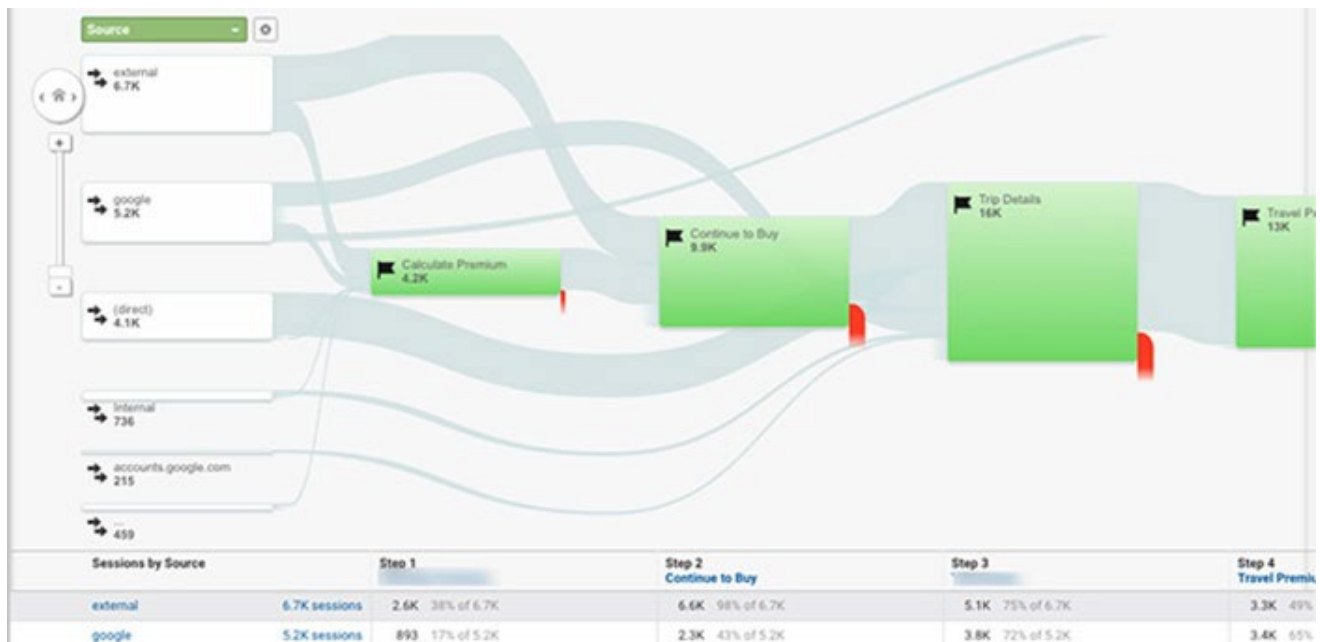
- مشکلی دارم که شرکت یا محصول من آن را حل می‌کند؛
 - محصول یا کسب‌وکاری که مشکلم را حل می‌کند را پیدا می‌کنم؛
 - تصمیم به خرید می‌گیرم؛
 - پس از خرید دوباره به محصول مورد نظر نیاز پیدا می‌کنم.
- پاسخ به چنین سؤالاتی می‌تواند نقاط تماس مشتری با برند شما را مشخص کند.

روش دیگر برای شناسایی نقاط تماس می‌تواند این باشد که مستقیماً درباره تجربه مشتریان از آن‌ها سؤال کنید یا سؤالات خود را در قالب یک نظرسنجی ارائه نمایید. به علاوه، می‌توانید از گزارش‌های Behavior flow یا Goal flow از Google Analytics نیز کمک بگیرید:

• گزارش Behavior flow: این گزارش نحوه حرکت مشتریان در سایت را بر مبنای تعاملات انجام شده نشان می‌دهد. از این طریق رفتار مشتریان را درک می‌کنید، متوجه می‌شوید که در هنگام مرور وبسایت شما از چه مسیری عبور می‌کنند و از کدام منابع، رسانه‌ها، کمپین‌ها یا موقعیت‌های جغرافیایی به سایت شما وارد شده‌اند.



• گزارش Goal flow: این گزارش به طور اختصاصی مسیری را مشخص می‌کند که بازدیدکنندگان برای انجام عمل نهایی یا تبدیل شدن (Conversion) طی می‌کنند. از این طریق متوجه می‌شوید که ترافیک چگونه در قیف فروش شما جریان پیدا کرده و آیا نقاطی وجود دارد که سقوط یا رشد غیرمنتظره‌ای داشته و نیاز به رسیدگی داشته باشند یا خیر.



۴. شناسایی نقاط درد مشتری

در این مرحله نوبت به آن می‌رسد تا همه اطلاعات کمی و کیفی به دست آمده را روی هم بریزید و با توجه به آن‌ها نقاط درد (Pain Point) یا موانعی که در فرآیند سفر مشتری وجود دارد را پیدا کنید. به علاوه، بهتر است که بخش‌هایی که در آن‌ها عملکرد خوبی دارید را نیز پیدا کنید و به دنبال روش‌هایی برای بهبود آن‌ها باشید.

به این منظور، از خودتان سؤال بپرسید و با مشتریان و همچنین با آن دسته از کارکنانی که با مشتریان تعامل دارند گفتگو کنید.

از جمله برخی سؤال‌های قابل طرح می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- آیا مشتریان من به اهداف اولیه خود در وبسایت دست پیدا می‌کنند؟

- مهم‌ترین بخش‌های مشکل‌آفرین و آزاردهنده کجاست؟

- مردم بیشتر در کدام قسمت یا قسمت‌ها فرآیند خرید را نیمه‌کاره رها می‌کنند (و چرا؟)

پس از شناسایی موانع و نقاط مشکل‌زا، آن‌ها را به نقشه سفر مشتری (مثلاً با رنگ قرمز) اضافه کنید.

۵. رفع موانع و اولویت بندی مشکلات

در این مرحله، در ابتدا باید با ریزبینی بیشتری به سراغ حل مشکلات و موانعی که پیدا کرده‌اید بروید. در این راستا می‌توانید سؤالاتی از این قبیل را از خود بپرسید:

• چه چیزی باید تصحیح یا اضافه شود؟

• آیا ضرورت دارد که همه چیز را کنار بگذاریم و از اول شروع کنیم یا با چند تغییر کوچک می‌توان به همه چیز سروسامان داد؟
به عنوان مثال، اگر مشتریان شما مکرراً از پیچیدگی فرآیند ثبت نام در سایت شما شکایت می‌کنند احتمالاً برای ساده‌تر کردن کار برای آن‌ها باید این فرآیند را کاملاً متحول کنید؛ اما اگر مشکل فقط چند دکمه یا محل آن‌ها باشد با چند تغییر کوچک قابل حل خواهد بود.

سپس کمی از گود فاصله بگیرید و با دید بازتری به مسائل و مشکلات موجود نگاه کنید. به این نکته دقت داشته باشید که هدف نهایی شما از بهبود هر مرحله یا فرآیند فقط بهتر شدن همان بخش نیست؛ بلکه مقصود نهایی شما بهبود آن بخش به نحوی است که بتواند مشتری را به ادامه سفر متقاعد کرده و او را یک قدم به تبدیل شدن به مشتری بالفعل نزدیک‌تر کند.

به هر حال، اتفاقی که در نهایت به دنبال آن هستید، بیشتر شدن میزان تبدیل‌ها و افزایش مشتریان است؛ بنابراین هر جرح و تعدیلی که در هر نقطه ارتباطی پیاده می‌کنید باید به نحوی به تحقق این هدف کمک کند.

بیشتر بخوانید: [بازاریابی ویروسی چیست؟](#)

۶. به‌روزرسانی و بهبود

پس از تکمیل نقشه سفر مشتری نباید آن را به حال خود رها کنید. پر واضح است که از آنجایی که مشتریان شما همیشه در حال تغییر و تکامل هستند، یک نقشه سفر مشتری ثابت نمی‌تواند برای مدت زمان زیادی

کارساز باشد. در واقع، باید به نقشه سفر مشتری به عنوان یک سند زنده نگاه کنید که همواره باید در حال رشد و تکامل باشد. بنابراین، نقشه سفر مشتری خود را در بازه‌های زمانی مشخص (ترجیحاً شش ماهه) مجدداً آزمایش و به روز کرده و بهبود ببخشید. ضمناً در صورت ایجاد هرگونه تغییر در مؤلفه‌های مهمی مانند محصول یا فرآیندهای جاری، نقشه سفر مشتری نیز باید به فراخور و به تناسب آن تغییرات جرح و تعدیل شود.

ارزیابی نقشه سفر مشتری

هر نقشه سفر مشتری باید هدف داشته باشد؛ قابل سنجش و پویا باشد و بتواند مبنای عمل قرار بگیرد. تنها از این طریق است که کارآمدی و موفقیت آن تضمین خواهد شد.

در این راستا باید شاخص‌هایی را به عنوان شاخص کلیدی عملکرد (KPI) در نظر بگیرید. وجود این شاخص‌ها چارچوب منسجمی را برای ارزیابی نقشه سفر مشتری فراهم می‌کند که در نهایت امکان عملیاتی شدن آن را مهیا خواهد کرد.

به عنوان نمونه، یکی از کارکردهای اصلی نقشه سفر مشتری، نشان دادن فرصت‌ها بر اساس تحقیقات کیفی است که با توجه به ادراکات و تجربه‌های مشتری انجام داده‌ایم. بسیاری از شرکت‌ها نیز از طریق نقشه سفر مشتری به دنبال کسب اطلاعات کیفی از پستی‌ها و بلندی‌هایی هستند که مشتری با آن‌ها مواجه می‌شود. با تعیین شاخص‌هایی برای این موارد (مثلاً «مطابق با انتظار/فراتر از انتظار/پایین‌تر از حد انتظار») می‌توان عملکرد نقشه سفر مشتری در بازه‌های زمانی مختلف را ارزیابی کرد و فرصت‌های بهبود در فرآیند سفر مشتری را در قالب یک نمودار به تصویر کشید.

از جمله سایر شاخص‌های کاربردی و مفیدی که می‌توانید زیر نظر بگیرید عبارت‌اند از:

- شاخص یا امتیاز خالص ترویج کنندگان (NPS)؛
- شاخص‌های مرتبط با رضایت مشتریان؛
- ارزیابی کیفی احساس مشتری؛

- ارزیابی اهمیت یا سودمندی نقاط تماس مختلف.
- هر شاخصی که انتخاب می‌کنید باید به نحوی بتواند در سنجش کیفیت تجربه مشتری (در زمان حال و آینده) به شما کمک کند.



زمان مناسب برای تهیه نقشه سفر مشتری

نقشه‌های سفر مشتری معمولاً در مراحل اولیه (اغلب در مرحله تحقیق) تهیه و آماده می‌شوند و همیشه باید به پشتوانه یک هدف مشخص تنظیم شوند. نقشه‌هایی که با هدف خاصی هماهنگ نیستند معمولاً اطلاعات عملیاتی و به درد بخوری را به دست نمی‌دهند.

به عنوان نمونه، از جمله اهداف بالقوه‌ای که می‌توان از نقشه سفر مشتری برای تحقق آن‌ها بهره‌برداری کرد عبارت‌اند از:

- تغییر دیدگاه شرکت از وضعیت درون به بیرون به حالت بیرون به درون؛
- تخصیص مسئولیت نقاط تماس کلیدی در فرآیند تجربه مشتری به دپارتمان‌های مختلف شرکت؛

• کسب آگاهی درباره رفتار خرید یک پرسونای خاص.
اگر هدف مشخصی ندارید بهتر است اصلاً به سراغ تهیه و تنظیم نقشه سفر مشتری نروید. در واقع، نقشه سفر مشتری را نباید تنها برای خالی نبودن عریضه تهیه کرد؛ چرا که در اینصورت فقط منابع، وقت و پول خود را هدر خواهید داد.

بیشتر بخوانید: [هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟](#)

استفاده از اطلاعات نقشه سفر مشتری در کسب‌وکار

سرانجام وقت آن می‌رسد که هر چیزی که در طول فرآیند تهیه و تنظیم نقشه سفر مشتری آموخته‌اید را روی هم بریزید و با استفاده از همه آن دانسته‌ها و فرصت‌هایی که پیدا کرده‌اید، تغییرات معنادار و هدفمندی را در کسب‌وکارتان ایجاد کنید. به علاوه، لازم است که این اطلاعات ارزشمند را با دیگران نیز در میان بگذارید تا کل شرکت یا سازمان بتواند از مزایای تهیه نقشه سفر مشتری بهره‌مند شوند. علاوه بر این، می‌توانید اطلاعات نقشه سفر مشتری خود را در قالب‌ها و با اهداف مختلف دیگری (مثلاً یک داستان از کاربرد محصول، شرح موارد ضروری، تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد، تبیین اهداف یا برای ارزیابی) نیز به کار بیندید. از این طریق امکان بهره‌برداری حداکثری و انتقال بهتر دانسته‌ها و بینشی که کسب کرده‌اید فراهم خواهد شد.

حرف آخر

ما وارد دورانی شده‌ایم که تجربه مشتری در آن حرف اول را می‌زند. برای بهبود این تجربه، باید تلاش کنیم تا خودمان را به جای مشتری بگذاریم و خواسته‌ها و نیازهای واقعی وی را درک کنیم. در واقع، تنها از این طریق است که می‌توان تجربه‌های مؤثر و رضایت‌بخشی را برای مشتری رقم زد.
استفاده از نقشه سفر مشتری یک راه اثبات شده و مطمئن برای درک هر چه بیشتر فرآیندی است که مشتری تا رسیدن به مرحله نهایی (تبدیل) طی

می‌کند. به لطف این ابزار نه چندان پیچیده، اما مؤثر و کارآمد می‌توان فرصت‌ها و کاستی‌های موجود را شناسایی کرد، میزان تبدیل را افزایش داد و در نهایت بازگشت سرمایه بسیار بالاتری را شاهد بود.