

Научная статья  
УДК 531/534:[57+61]

**М.Е. Богданова**

**M.E. Bogdanova**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет,  
Пермь, Российская Федерация

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation

## **CUSTOMER JOURNEY MAP КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ КОМПАНИЙ МЕДИЦИНСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ**

### **CUSTOMER JOURNEY MAP AS A TOOL TO IMPROVE THE QUALITY OF INTERACTION WITH CUSTOMERS OF MEDICAL EQUIPMENT COMPANIES**

В данной статье рассмотрен маркетинговый инструмент анализа клиентского пути – Customer Journey Map. Разработана карта пути клиента для компании стоматологического оборудования с подробными рекомендациями работы с действующими и потенциальными покупателями. Визуализирован пример модели CJM для компании, а также обоснована важность использования данного метода для повышения качества взаимодействия с клиентами.

**Ключевые слова:** карта путешествия клиента, маркетинговый инструмент, методология, рынок медицинского оборудования, точки контакта, клиентоориентированность, маркетинговые коммуникации.

This article discusses a marketing tool for analyzing the customer journey – Customer Journey Map. A customer path map has been developed for a dental equipment company with detailed recommendations for working with current and potential buyers. An example of a CJM model for a company is visualized, and the importance of using this method to improve the quality of customer interaction is justified.

**Keywords:** Customer Journey Map, marketing tool, methodology, medical equipment market, points of contact, customer orientation, marketing communications.

#### **Введение**

Рынок медицинского оборудования на сегодняшний день является одним из перспективных и быстрорастущих. Несмотря на преобладание зарубежных производителей на отечественном рынке, российский имеет большой потенциал к росту. В связи с такой динамикой и высокой конкуренцией в бизнесе медицинского оборудования необходимо выстроить многоканальное взаимодействие между клиентом и продуктом. Визуализировать контакт потребителя с продуктом помогает Customer Journey Map, или карта

путешествия потребителя. CJM – это наглядный инструмент, который помогает организации понять, через какие этапы проходит клиент, покупая услугу либо продукт, учитывая его мотивы, цели, эмоции, предыдущий опыт [1].

Само путешествие потребителя представляет собой совокупность всех точек контакта: сайт компании, почтовая рассылка, реклама, звонки, офис компании, личные встречи и прочее. Такое взаимодействие не является линейным процессом, когда услуга или продукт прямо попадает в руки к клиенту после одного звонка или целенаправленной рекламной кампании. Можно сказать, что это весьма хаотичный путь, в котором потребителя нужно убедить сделать покупку в собственной организации, а не у конкурента. При этом ключевым моментом для долгосрочных отношений является не просто продать товар, а повысить лояльность клиента к продукту и к компании в целом.

Карта пути клиента позволяет компании:

- повысить лояльность клиента;
- убрать барьеры, мешающие совершить покупку. То есть карта упрощает сам путь клиента и позволяет потребителю быстрее получить желаемое;
- повысить клиентоориентированность. Благодаря карте сотрудники наглядно понимают, как работать с клиентами и какие необходимо выполнять действия для удовлетворения потребностей клиента;
- найти новые точки роста для своих товаров или услуг.

Сегодня потребительское поведение в области решения о покупке усложнилось. Границы выбора клиента стираются. Один и тот же человек может быть активен как в offline, так и в digital-среде [2]. Это подтверждает исследование компаний Google и IPSOSGroup. В нем приведены следующие результаты: примерно 80 % пользователей свободно переключаются из online в режим offline и обратно, совершая покупки. Результаты представлены на рис. 1 [3].



Рис. 1. Результаты исследования Google и IPSOSGroup [3]

Таким образом, в маркетинговой коммуникации с потребителем необходимо создавать комплексный подход пути клиента, где цифровой и реальный мир будут одним целым. Нужны инструменты, которые позволят анализировать поведение клиентов и помогут определить, где и когда выстраивать коммуникации для эффективного взаимодействия с потребителем. В этом плане CJM, представляющая наглядную картину действий клиента, позволяет яснее увидеть ситуацию и понять, в каких местах или точках контакта у клиента возникает барьер и как его преодолеть [4].

Основа карты – это поэтапные действия, которые клиент совершает, взаимодействуя с компанией, от первого контакта с ней до последнего (ухода) [5]. Именно такой инструмент мы выбрали для пермского поставщика стоматологического оборудования ООО «Медика».

На сегодняшний день компания испытывает осязаемое снижение заявок от новых клиентов. За 18 лет на рынке медицинского оборудования компании удалось найти постоянных покупателей, однако старые методы коммуникации, отсутствие анализа конкурентной среды и непонимание ожиданий и потребностей своей аудитории снижают прибыль компании, оставляя ООО «Медика» в аутсайдерах. Поэтому сегодня компании требуются современные инструменты для привлечения новых клиентов и повышения качества коммуникации с постоянными покупателями.

### **Методы исследования и методологические принципы**

Сбор данных осуществлялся посредством опроса клиентов, обзора внутренних документов «Медика» (бухгалтерского отдела, база данных клиентов, взятых у менеджеров компании), анализа отзывов клиентов на платформе поисковой системы «Яндекс», анализ сайтов конкурентов. Также нами были смоделированы сайт для ООО «Медика» в качестве рекомендации и карта путешествий клиента.

Описанный выше методологический подход включает следующие элементы:

- актуальность разработки карты путешествия клиента;
- практическое применение подхода;
- поэтапное описание разработки Customer Journey Map для компаний медицинского оборудования;
- программу сбора первичных данных на основе опроса клиентов компании «Медика»;
- рекомендации к разработке комплекса мероприятий для привлечения новых клиентов и влияния на потребительское поведение.

### Подготовка к разработке CJM

Для начала мы выделили сегмент, для которого необходимо убрать барьеры в коммуникации с компанией и увеличить количество лояльных и постоянных клиентов.

Первый этап составления карты пути клиента – это определение потребности в стоматологическом оборудовании или медицинских расходных материалов.

В связи с этим нами был разработан опрос, который помог не только изучить потребности клиента в оборудовании, но и показать его маршрут к покупке. В исследовании принимали участие 10 клиентов ООО «Медика», которых опрашивал менеджер компании по телефону или отправлял опрос в мессенджерах.

Опрос состоял из следующих вопросов:

1. В каких случаях/когда вы обычно покупаете стоматологическое оборудование/ расходные материалы?
2. Где вы ищете информацию, если совершаете покупку впервые?
3. Что важно для вас при покупке стоматологического оборудования/ медицинских расходных материалов?
4. Периодичность покупки (раз в год, раз в полгода, раз в квартал, раз в месяц, раз в 2 недели, раз в неделю).
5. Опишите идеальную покупку.

В табл. 1 представлены ответы респондентов.

Таблица 1

#### Результаты опроса клиентов

Клиент	В каких случаях/ситуациях вы обычно покупаете стоматологическое оборудование/ расходные материалы?	Где вы ищете информацию, если совершаете покупку впервые?	Что важно для вас при покупке стоматологического оборудования/ медицинских расходных материалов?	Периодичность покупки?	Идеальная покупка
1	Заканчиваются расходные материалы	В поисковых системах	Наличие товара, стоимость и сроки доставки. Грамотный менеджер, который в случае отсутствия товара предложит аналог	Раз в два месяца	Быстро, по делу, без воды

Проложение таблицы 1

Клиент	В каких случаях/ситуациях вы обычно покупаете стоматологическое оборудование/ расходные материалы?	Где вы ищите информацию, если совершаете покупку впервые?	Что важно для вас при покупке стоматологического оборудования/ медицинских расходных материалов?	Периодичность покупки?	Идеальная покупка
2	Оборудование начинает выходить из строя	Если обычные материалы, то в поисковых системах у постоянных поставщиков. Если дорогое оборудование, то у коллег/знакомых	Иногда – цена, иногда – скорость доставки	Иногда раз в месяц, иногда раз в квартал	Идеально, когда у одного поставщика все в наличии. Радует быстрая обратная связь
3	Потребность в расходных пломбирочных материалах	У поставщиков	Качество, цена, сроки доставки, скидки	По-разному. Расходники – 1-2 раза в неделю. Оборудование заказываем в среднем раз в квартал	Быстрая реакция на заказ, полный пакет документов с накладными и бесплатная доставка
4	Иногда покупаем оборудование с целью модернизации старого, либо покупаем оборудование, когда делаем ремонт в кабинете	Забиваем запрос в поисковике и смотрим оборудование у продавцов по отзывам, либо, если есть в наличии, то у своих поставщиков	Качество товара, лицензии, цена	В среднем раз в месяц. Если дорогое оборудование, то раз в полгода или квартал	В «Вайбере» пишем менеджеру заказ, нам отвечают в течение пяти минут, говорят по срокам. Оплата – получение

Продолжение таблицы 1

Клиент	В каких случаях/ситуациях вы обычно покупаете стоматологическое оборудование/расходные материалы?	Где вы ищите информацию, если совершаете покупку впервые?	Что важно для вас при покупке стоматологического оборудования/медицинских расходных материалов?	Периодичность покупки?	Идеальная покупка
5	На выставках или на вебинарах видим новые решения в нашей сфере, которые делают услуги и лечение зубов качественнее	Советуемся с коллегами, если дорогое оборудование, то иногда ездим напрямую к производителям	Скорость доставки, цена	Оборудование покупаем раз в полгода или даже раз в год	Коммуникабельный менеджер, который все расскажет, посоветует, сделает заказ, скажет о сроках и выполнит свои обязательства
6	Если видим, что больше половины материалов уже нет, – делаем заказ	У поставщиков	Сертифицированность товара, цена, скидки	Расходные материалы, пломбы заказываем раз в две недели	Сказал – заказали – привезли
7	Оборудование не так часто покупаем, если только тогда, когда старое вышло из строя	В поисковых системах, у постоянных поставщиков	Компетентный менеджер, который честно посоветует качественное оборудование и сможет подобрать установки под определенный запрос	Оборудование – раз в полгода, год. Расходные материалы, инструменты – в среднем раз в 1–2 месяца	Быстрый прием заказа, оформление документов, отправленные документов на почту, доставка, качество товара соответствует
8	Покупаем новое оборудование, когда развиваем новое направление	В «Яндексе», Google	Быстрая доставка, качество, лояльность	Раз в квартал	Позвонил – тебе сразу ответили, приняли заказ и все в срок привезли без задержек
9	Покупаем, когда на остатках материала становится мало	У поставщиков	Цена, возможность рассрочки, доставка	Примерно раз в две недели	Нашли нужный товар и в короткие сроки доставили в стоматологию

Окончание таблицы 1

Клиент	В каких случаях/ситуациях вы обычно покупаете стоматологическое оборудование/ расходные материалы?	Где вы ищете информацию, если совершаете покупку впервые?	Что важно для вас при покупке стоматологического оборудования/ медицинских расходных материалов?	Периодичность покупки?	Идеальная покупка
10	Делаем заказ, когда оборудование выходит из строя	Поставщики	Качество товара – это главное	Каждую неделю, если оборудование – то раз в год	Написал, тебе перезвонили, приняли заказ, все дела сами сделали, а мы получили товар в целости и сохранности

По результатам опроса можно сформулировать несколько выводов:

1. В сфере медицинского оборудования принято выделять следующие потребности, которые ведут клиентов к покупке: «потребность в расходных материалах или оборудовании», «поиск новых решений», «развитие нового направления», «замена старого оборудования на новое», «модернизация стоматологического кабинета».

2. Опрос клиентов показал, что после осознания необходимости покупки расходных материалов или стоматологического оборудования основными источниками поиска информации являются интернет-площадки, мнение коллег/знакомых, поставщиков, мнение экспертов. Каналы информации варьируется в зависимости от объемов оборудования/расходных материалов, от цены (если дешевые расходные материалы, то в основном используется Интернет, если дорогое оборудование, то авторитетными источниками становятся коллеги, эксперты, стоматологические компании с хорошими отзывами).

3. Основным фактором, влияющим на покупку стоматологического оборудования, является цена. Так ответили 7 из 10 респондентов. На втором месте – своевременная доставка. Важность доставки отметили 5 клиентов. После до-

ставки идет качество товара. Это важно для 4 опрашиваемых. Следом идут скидки, которые отметили 3 клиента. Квалифицированный менеджер и наличие лицензий на товар важны для двух респондентов. И один клиент проголосовал за важность наличия товара у поставщика.

4. Периодичность покупок определена расходом товара. Так, пломбирочные, расходные материалы заказываются в среднем раз в две недели, а стоматологическое оборудование обновляется раз в полгода-год.

5. Идеальная покупка для большинства опрашиваемых – это быстрый прием заказа и мгновенная реакция продавца на заявку. Так ответили 8 клиентов из 10. Для двух респондентов для идеальной покупки важны все прилагающиеся к товару документы (накладные, сертификаты и т.д.). По одному голосу проголосовали за компетентного специалиста, который подскажет по оборудованию, за бесплатную доставку, голос за своевременную доставку, за целостность товара.

Таким образом, мы «сверху» посмотрели на факторы принятия решений покупки стоматологического оборудования и расходных материалов от клиентов. Результаты опроса для нас будут также важны при разработке карты клиента.

### **Этапы разработки СJM**

Второй шаг – это непосредственное составление карты путешествий клиента ООО «Медика». Нами были реализованы следующие этапы.

1. Составление портрета клиента:
  - изучение целевой аудитории медицинского оборудования, используя документы отдела продаж;
  - определение сегмента потребителей, для которых будет разрабатываться карта клиента;
  - на основе полученных данных создать персону для разработки его СJM.
2. Сбор информации о точках контакта клиента с компанией:
  - определить каналы коммуникации с потребителем;
  - цель клиента на этапах принятия решений.
3. Анализ конкурентов Пермского края, отзывов о компании в Интернет-пространстве:
  - анализ общего рейтинга компаний-конкурентов;
  - анализ сайтов конкурентов;
  - анализ отзывов о компании ООО «Медика».
4. Определение барьеров, влияющих на покупку товара:
  - определение слабых мест в точках контакта и формулировка рекомендаций для компании по преодолению барьеров.



#### 5. Разработка карты путешествия клиента:

– визуализация CJM.

Реализуя первый этап описанного выше плана карты клиента, мы изучили целевую аудиторию ООО «Медика» на основе документов отдела продаж. 48 % от всех заказов приходится на женщин (медицинские сестры) в возрастной категории 35–45 лет, 34 % – владельцы стоматологических кабинетов мужчины/женщины в возрасте 45–60 лет, 18 % – частные покупатели, которые в основном покупают расходные медицинские материалы. В эту категорию входят в основном студенты, пенсионеры.

Исходя из целей развития компании, для нас интересна вторая категория клиентов – владельцы стоматологических кабинетов и клиник, так как именно они решают, с кем сотрудничать, и принимают конечное решение по партнерским отношениям с поставщиком.

Таким образом, нами был составлен собирательный образ клиента: мужчина 35–45 лет, владелец стоматологической клиники или стоматологического кабинета, практикующий врач с высоким доходом. Передвигается на личном автомобиле. Место жительства: г. Пермь (Пермский край). Для такого клиента важен высокий уровень обслуживания, компетентность менеджера, оперативность в сборе и доставке заказа. Покупает только сертифицированный товар. Пунктуальный и ценит свое время. Делает выбор в пользу современного и качественного оборудования. Для него важно найти ответственного поставщика и иметь с ним долгосрочные отношения. Негативно относится к переносам срока доставки товара, медленной работе менеджера, некомпетентности специалиста. С осторожностью относится к покупке дорогого оборудования, сравнивает аналоги, читает отзывы и советуются с поставщиками, коллегами, экспертами. Ценит индивидуальный подход в работе от поставщика.

Следующий шаг: определение точек контакта с клиентом, а именно:

1. Осознание потребности стоматологического оборудования.

2. Поиск стоматологического оборудования.

3. Знакомство с сайтом поставщика.

4. Покупка:

– сайт – оформление заявки – отправка заявки. Ожидание подтверждения. Звонок менеджера. Подтверждение платежной системы на почту;

– звонок по телефону +7 (342) 206-59-09, оформление заявки с менеджером компании, отправка оплаты на почту менеджером компании;

– заявка через мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram).

5. Ожидание стоматологического оборудования: сообщение на электронную почту о дате доставки менеджером компании.

6. Встреча с курьером – передача оборудования клиенту, передача всех документов, подписи о принятии товара.

7. Взаимодействие после покупки: звонок менеджера клиенту. Отправка всех документов на электронный адрес клиента.

Основная цель клиента на этапах принятия решений: на этапе осознания потребности – купить качественное стоматологическое оборудование для замены старого на долгий срок службы. На этапе поиска формируется цель найти проверенного поставщика или производителя. На этапе знакомства – узнать больше о компании, узнать отзывы клиентов, просмотреть те бренды, с которыми работает поставщик. Цель этапа «Покупка» – быстро заказать оборудование на выгодных условиях. На этапе ожидания – уведомление от компании о перемещении оборудования и сроках поставки. Этап «принятие товара» – убедиться в запланированных сроках, быстрой доставке, доброжелательности курьера и качестве товара. Конечный этап – получить все документы, увидеть заинтересованность компании в установке оборудования и его дальнейшей работе.

Основные точки контакта: поисковые системы Google, «Яндекс», сайты поставщиков, социальные сети, рекомендации коллег, сайты-отзовики, сайт «Медика», страница «ВКонтакте», офис «Медика».

Для качественного составления клиентской карты для ООО «Медика» мы проанализировали прямых конкурентов – пять пермских поставщиков стоматологического оборудования: Rocadamed, «МедикаДент», «Мега Дента», «Дент Мастер», «Альянс групп».

Для начала мы проанализировали рейтинг компаний на основе оценок в поисковой системе «Яндекс». Результаты представлены на рис. 2.

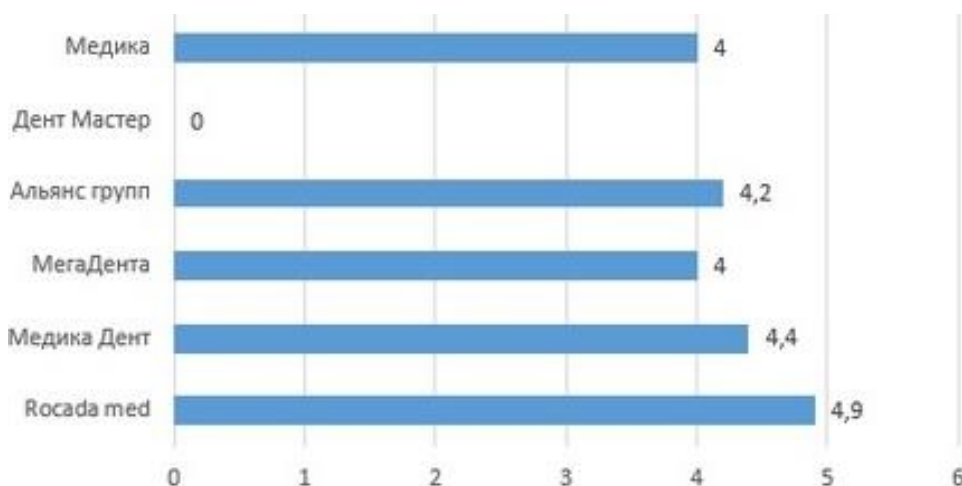


Рис. 2. Рейтинг компаний

Из рис. 2 видно, что «Медика» не сильно отличается от конкурентов и имеет оценку 4. Самый высокий рейтинг по отзывам у компании RocadoMed – 4,9. Также у этой компании больше всех отзывов – 69, в то время как у других поставщиков стоматологического оборудования максимальное количество отзывов 6.

Далее мы проанализировали сайты конкурентов. У одного из пяти поставщиков стоматологического оборудования нет официального сайта. Связаться с ним можно либо по телефону, либо в социальной сети «ВКонтакте». Это снижает его конкурентоспособность.

Основные критерии для анализа сайта:

- наличие информации о компании;
- наличие прописанных преимуществ в работе с компанией;
- удобная форма заявки;
- наличие новостей;
- экспертные статьи;
- интуитивно понятный интерфейс;
- обратный звонок;
- информация о доставке;
- список продаваемых брендов.

Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Критерии анализа сайта

Компания	Информация о компании	Преимущества	Удобная ФЗ	Новости	Статьи	интерфейс	звонок	доставка	бренды
«Медика»	+	–	+	–	–	+	+	+	–
Rocadamed	+	+	+	+	+	+	+	+	+
«Альянс групп»	–	–	–	–	–	–	–	+	–
«Мега Дента»	+	+	+	+	–	+	+	+	+
«Медика-Дент»	+	+	+	+	–	+	+	+	+

Подведем итоги по табл. 2: «Медика» – 5; RocadoMed – 9; «Альянс групп» – 1; «Мега Дента» – 8; «МедикаДент» – 8.

Лидер по оценкам анализа сайта – RocadoMed. Интуитивно понятный интерфейс, грамотно выстроенный контент позволяет компании

привлекать новых клиентов за счет своей экспертности и активной позиции на отраслевых площадках.

Далее мы определили барьеры на основании анализа сайтов, отзывов и сформировали рекомендации для компании ООО «Медика».

На этапе поиска оборудования существует барьер огромного многообразия поставщиков на просторах интернета. Клиенту приходится искать информацию про компанию, чтобы удостовериться в ее ответственности, качестве оборудования. Решить данный вопрос поможет публикация отзывов от клиентов, которые уже приобретали оборудование. На данный момент у компании всего лишь шесть отзывов. Такое количество может быть недостаточным для принятия решения нового клиента. Кроме того, рекомендуется публиковать отзывы, прикрепляя к ним фотографии. Это повысит доверие потенциального клиента и увеличит шанс заказа оборудования в «Медике».

На этапе знакомства с сайтом поставщика мы имеем барьер сухого и несвоевременного сайта. Клиент не видит рабочую команду в лицах, нет информации о преимуществах работы с «Медикой», нет списка брендов, с которыми компания сотрудничает. Все это снижает мотивацию потенциального клиента купить оборудование. Рекомендуется модернизировать официальный сайт компании. На главной странице сделать выгодные предложения потенциальному клиенту, которые будут привлекать сотрудничать с компанией. Пример такой странице мы продемонстрировали на рис. 3.

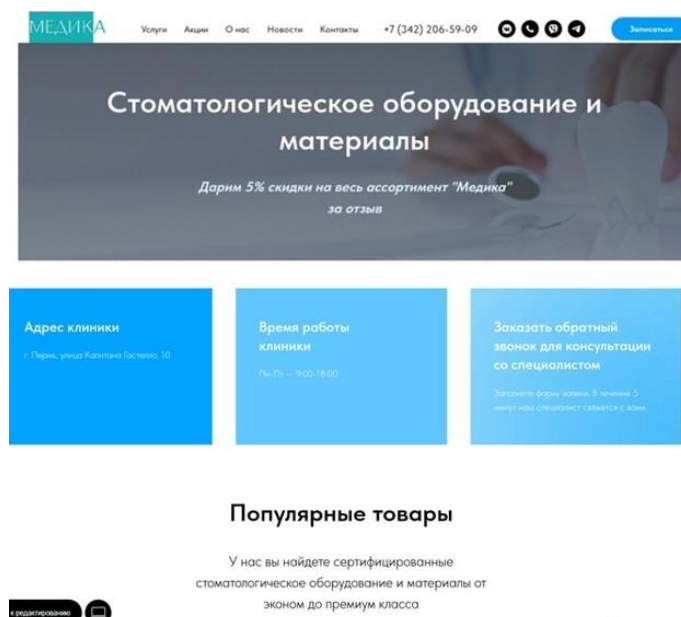


Рис. 3. Пример стартовой страницы сайта «Медика»

Далее на сайте рекомендуется преобразовать категории товара в едином стиле и прикрепить к ним картинки, чтобы наглядно видеть тему категории (рис. 4).

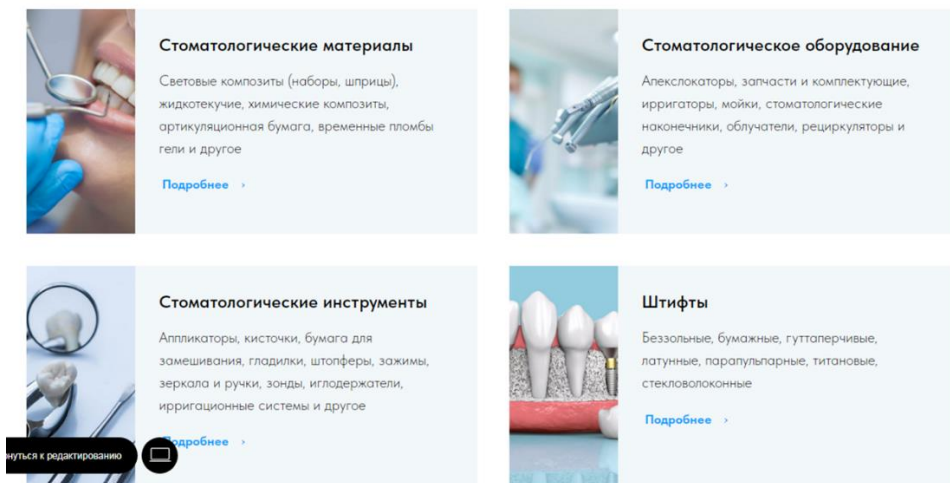


Рис. 4. Пример популярных категорий товаров на сайте ООО «Медика»

Написать более читабельную историю «О компании», продемонстрировать открытость «Медики» для нового сотрудничества (рис. 5).

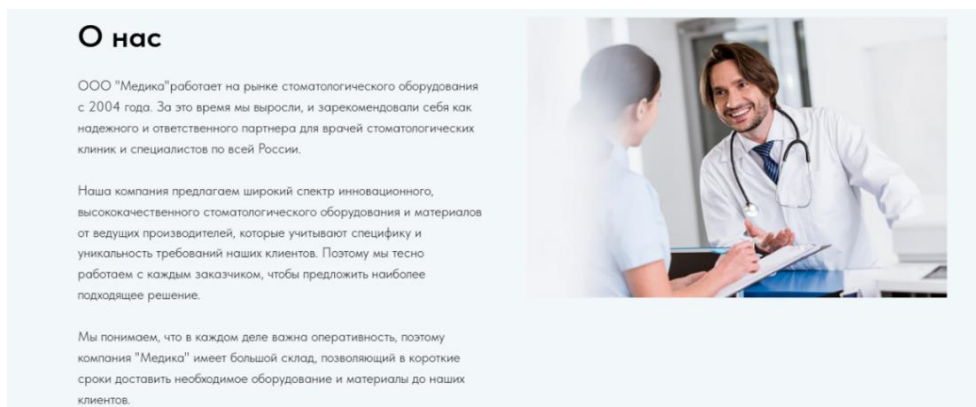


Рис. 5. Пример визуализации и текста в разделе «О компании»

Прописать преимущества работы с компанией, чтобы клиент наглядно видел плюсы партнерства с ООО «Медика» (рис. 6).

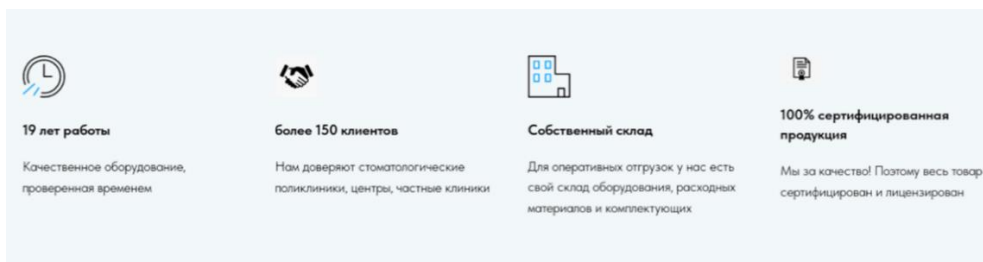


Рис. 6. Пример блока «Преимущества компании»

Показать лица сотрудников ООО «Медика», чтобы клиент мог видеть, с кем ему предстоит работать, и быть уверенным, что компания «живая» (рис. 7).

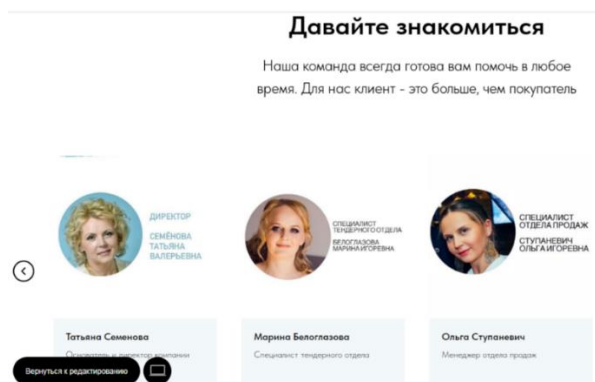


Рис. 7. Пример блока «Компания в лицах»

Также еще одним барьером для заказа оборудования стала некорректная форма заказа звонка. На сегодняшний день, кликая кнопку заказать звонок, страница переводит на страницу мессенджеров компании. Нами была предложена удобная и простая форма заказа обратного звонка, которая также призывает купить оборудование у компании (рис. 8).

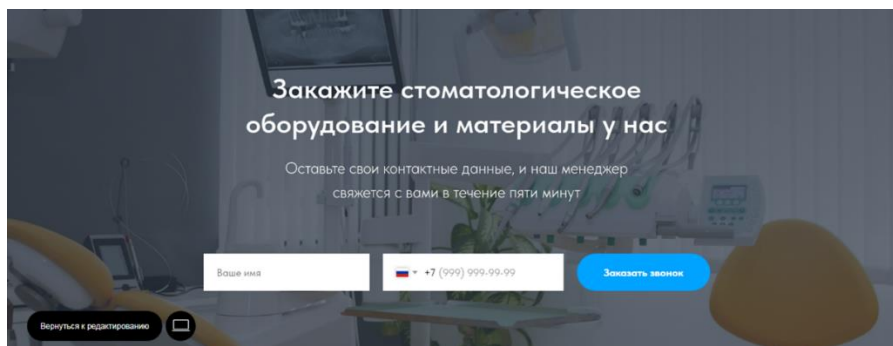


Рис. 8. Рекомендованная форма заказа обратного звонка

Для дополнительного эффекта и создания образа профессионала в своем деле рекомендуется создать блок «Новости компании» и публиковать экспертные статьи, актуальные темы для специалистов и владельцев стоматологических клиник (рис. 9).

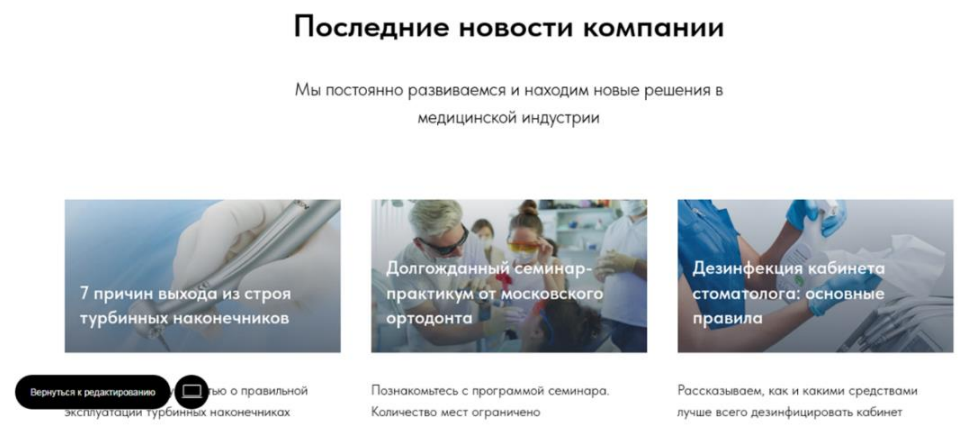


Рис. 9. Рекомендованный блок «Новости компании»

На этапе «Покупка» существует проблема долгой загрузки оплаты. Решить данную проблему поможет оптимизация страницы оплаты и укороченная форма заявки.

На этапе ожидания оборудования есть барьер задержки товара из-за загруженности производства производителя или проблемы с логистикой. Это бывает редко, но также может быть барьером при дальнейшей работе. Решить данную проблему позволит предварительное предупреждение клиента о возможных задержках. Данный фактор не зависит от работы компании. Своевременное информирование клиента о пути груза через электронную почту или сообщения на телефон позволит снизить напряжение у клиента и показать заинтересованность, ответственность компании за доставку оборудования.

Конечный этап – это создание самой карты путешествия клиента с визуализацией клиентского опыта. Для составления карты клиента было выбрано рабочее пространство Miro.com, в котором можно составить карту и дать доступ коллегам для правок, дополнений.

На рис. 10 представлена карта путешествия клиента для ООО «Медика», где прописаны все этапы, барьеры и рекомендации.

	Описание потребности в оборудовании	Поиск оборудования	Знакомство с сайтом	Покупка	Ожидание оборудования	Переход к оборудованию	Лояльность
<b>Цели и ожидания</b>	Хочет купить стоматологическое оборудование в г. Пермь	Хочет найти ответственного поставщика качественного стоматологического оборудования для долгосрочного партнерства	Узнать больше о поставщике, его опыт работы, его условия доставки, цены, широту ассортимента, что говорит о поставщике клиенты	Быстро заказать необходимое стоматологическое оборудование на выгодных условиях	Убедиться в заинтересованности компании получить товар вовремя. Увидеть ответственный подход к сотрудничеству	Убедиться в качестве товара, сроках исполнения, получить все необходимые документы на оборудование, быстрой доставки	Заинтересованность компании в продолжении сотрудничества, особые ответственности за купленное оборудование, помощь в вопросах, предоставлении
<b>Действия</b>	Клиент осознал необходимость оборудования для работы и настроился его купить	Начинает искать оборудование, выбирает подходящее, советуетс с коллегами, кто уже покупал у этого поставщика оборудование, смотрит отзывы	Прочитать информацию о компании, посмотреть нужные категории оборудования, изучить обзоры, с которыми компания работает, информацию о доставке, оплате	Выбор оборудования, заполнение формы заявки, звонок в компанию, письмо на почту, обратный звонок, письмо в менеджеры компании	Проверка почты для получения информации о пути оборудования	Принятие и осмотр оборудования, проверка всех документов, накладных	Использование оборудования, рекомендует компании своим коллегам
<b>Точки контакта</b>		Поисковые системы Google, Яндекс, социальные сети, сайты-отзовики, коллеги, друзья	Официальный сайт, социальные сети Медика (ВК), поисковые системы, рекомендации коллег	Официальный сайт, Viber, WhatsApp, телефон, электронная почта, визит в офис компании	Электронная почта, телефон компании	Курьер	Мессенджеры (Viber, WhatsApp), электронная почта, телефон компании
<b>Эмоции и вопросы</b>	Есть ли в Перми продавцы, которые продают качественное оборудование по адекватным ценам и в установленные сроки	Скажем много вариантов, есть ли какой-то надежный и оперативный поставщик с качественной продукцией	Социальные сети обновляются давно. Работает ли сейчас эта компания. Офис в центре города и есть свой склад, значит доставят оборудование смогут быстро	Так много людей нужно заполнить. Страница долго грузится, сразу же снимут с карты деньги? не обманут ли? долга не законят	Лишь бы пришло качественное оборудование. Надеюсь все сертификаты и документы мне отправят	Все ли комплектующие в комплекте, как сейчас установили оборудование	Будет ли мне предоставлены специальные условия, как поставщику клиенту
<b>Барьеры</b>		Много информации на сайтах. Мало отзывов, чтобы определиться	Не видит отзывы на сайте, не понимает работает ли компания сейчас, так как и новости на сайте давно не обновлялись и социальные сети молчат	Долгая форма заполнения заявки. Некорректная форма обратного звонка, долгая загрузка страницы по оплате	Нет услуги монтажа оборудования		
<b>Рекомендации и</b>		Опубликовать информацию в компании во всех отраслевых источниках, работат с отзывами (прикрепляя реальные фотографии оборудования и материалы)	Активные ведение социальных сетей, обновление новостей сайта, модернизация сайта (добавление дополнительных информационных блокобработка с отзывами)	упростить форму заявки, оптимизировать страницу оплаты, оптимизировать обратный звонок, наладить оперативность в переписке клиента		найти компании по монтажу оборудования, либо заключить договор с компанией по монтажу, чтобы предоставлять услугу клиентам	

Рис. 10. Карта путешествия клиента для ООО «Медика»

Исходя из представленной вашей карты путешествия клиента, для повышения лояльности и увеличения постоянных клиентов мы рекомендуем:

- опубликовать информацию о компании во всех отраслевых источниках («Поставщики.ру», «Все поставщики.ру», «Опплист», YOrt и других);
- работать с отзывами (прикреплять к тексту реальные фотографии оборудования и материалов для повышения доверия у потенциальных клиентов);
- модернизировать сайт;
- публиковать качественный контент на сайте и в социальных сетях;
- упростить форму заявки;
- оптимизировать страницу оплаты;
- наладить оперативность менеджера в коммуникации с клиентом;
- ввести контекстную рекламу (поисковые системы);
- ввести новую услугу: монтаж и демонтаж оборудования.

### Заключение

Данный методический подход при разработке карты путешествия клиента позволяет компаниям в начале пути выявить барьеры и слабые места в коммуникации с клиентом. Визуализируя конкретный образ клиента и зная его покупательские ценности, потребительское поведение, эмоции и страхи, можно на всех



уровнях бизнес-процессов создать комфортное пространство для эффективного взаимодействия с потенциальными покупателями.

Научная новизна данного исследования заключается не только в теоретическом анализе потребительского поведения клиентов медицинского оборудования, но и в детальной визуализации опыта покупки товара и выявлении слабых точек контакта между покупателем и организацией.

Методологический подход, используемый в нашей работе, позволяет компаниям отследить маршрут клиентов, понять его ценности и, с учетом полученных результатов, поэтапно прописать комплекс мероприятий по влиянию на потребительское поведение. Это позволит удержать постоянных клиентов и увеличить количество новых лояльных покупателей.

### Список литературы

1. Балахин И. Маршрут построен! – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 112 с.
2. Лунева Е.А., Катунина Н.В., Реброва Н.П. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге [Электронный ресурс] // Московский экономический журнал. – 2020. – № 4. – URL: <https://ciberleninka.ru/article/n/kartirovanie-kak-metod-analiza-potrebitelskogo-opyta-v-marketinge> (дата обращения: 13.06.2023).
3. Study reveals the complexity of modern consumer paths to purchase and how brands can make inroads [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/study-reveals-complexity-modern-consumer-paths-purchase-and-how-brands-can-make-inroads/> (дата обращения: 13.06.2023).
4. Гребенникова А.И. Customer Journey Mapping в индустрии гостеприимства // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – 125 с.
5. Составляем Customer Journey Map: советы и инструменты [Электронный ресурс] // Медиа Нетологии. – URL: <https://netology.ru/blog/sostavlyаем-cjm> (дата обращения: 20.09.2023).
6. Сазанович А.Н. Тренд на OMNI-канальность продвижения и предоставления медицинских услуг медицинскими организациями (рыночно-управленческий аспект) [Электронный ресурс] // ОПГЗДРАВ: Новости. Мнения. Обучение. Вестник ВШОУЗ. – 2023. – № 2 (32). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trend-na-omni-kanalnost-prodvizheniya-i-predostavleniya-meditsinskih-uslug-meditsinskimi-organizatsiyami-rynochno-upravlencheskiy> (дата обращения: 21.10.2023).

### Сведения об авторах

Научный руководитель – **Суздалева Гульназ Ришатовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, заместитель зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: perm.pcbk@gmail.com

**Богданова Мария Евгеньевна** – магистрант гуманитарного факультета, направления «Стратегический менеджмент и инновационное управление», Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

**Финансирование:** исследование не имело спонсорской поддержки.

**Конфликт интересов:** автор и научный руководитель заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Вклад автора:** 100 %.

**Получена:** 26.01.2024

**Одобрена:** 26.01.2024

**Принята к публикации:** 29.01.2024

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом: Богданова, М.Е. Customer Journey Map как инструмент повышения качества взаимодействия с клиентами компаний медицинского оборудования / М. Е. Богданова // *Master's Journal*. – 2024. – № 1. – Art. № 06.

Please cite this article in English as: Bogdanova M.E. Customer Journey Map as a tool to improve the quality of interaction with customers of medical equipment companies. *Master's Journal*, 2024, no. 1, art. no. 06.