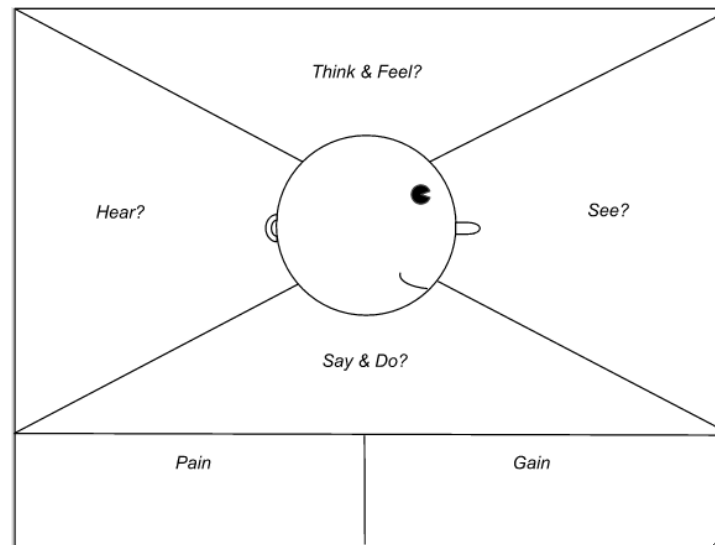


Marketing sportovních klubů a akcí (np2435)

Michal Jilka

Customer journey (CJ)

- Navazující sada kroků, které zákazník absolvuje na jednotlivých komunikačních kanálech
- Jedná se o zákazníkův pohled na konkrétní kanály
- Zajímá nás empatická mapa = co zákazník říká, myslí, cítí, slyší, vidí, dělá (plusy i minusy)



Customer journey (CJ)

- Hlavním cílem je vytvořit konkrétní zákaznickou cestu
 - Úplně novou (na začátku nového projektu)
 - Přetvoření té stávající (retrospektivní pohled)
- Dělí se do několika fází, nejčastěji:
 - povědomí a zájem,
 - zjišťování informací (hledání)
 - nákup,
 - servis (péče o zákazníky)

Customer journey (CJ)

- V jednotlivých fázích se snažíme identifikovat konkrétní „touchpointy“ = okamžiky, kanály a body, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníkem
 - Př. Objednávka permanentní vstupenky na internetu, vyzvednutí ve fanshopu, platba, kontaktování zákaznické linky se špatně uvedenými údaji, návštěva zápasů aj.
- CJ se dá tvořit na několika úrovních, pro jeden i více kanálů, často se dá přizpůsobit na to, co si od ní slibujeme či jaká máme očekávání
- Hotová a kvalitně zpracovaná CJ slouží jako podklad pro přípravu kreativních marketingových kampaní

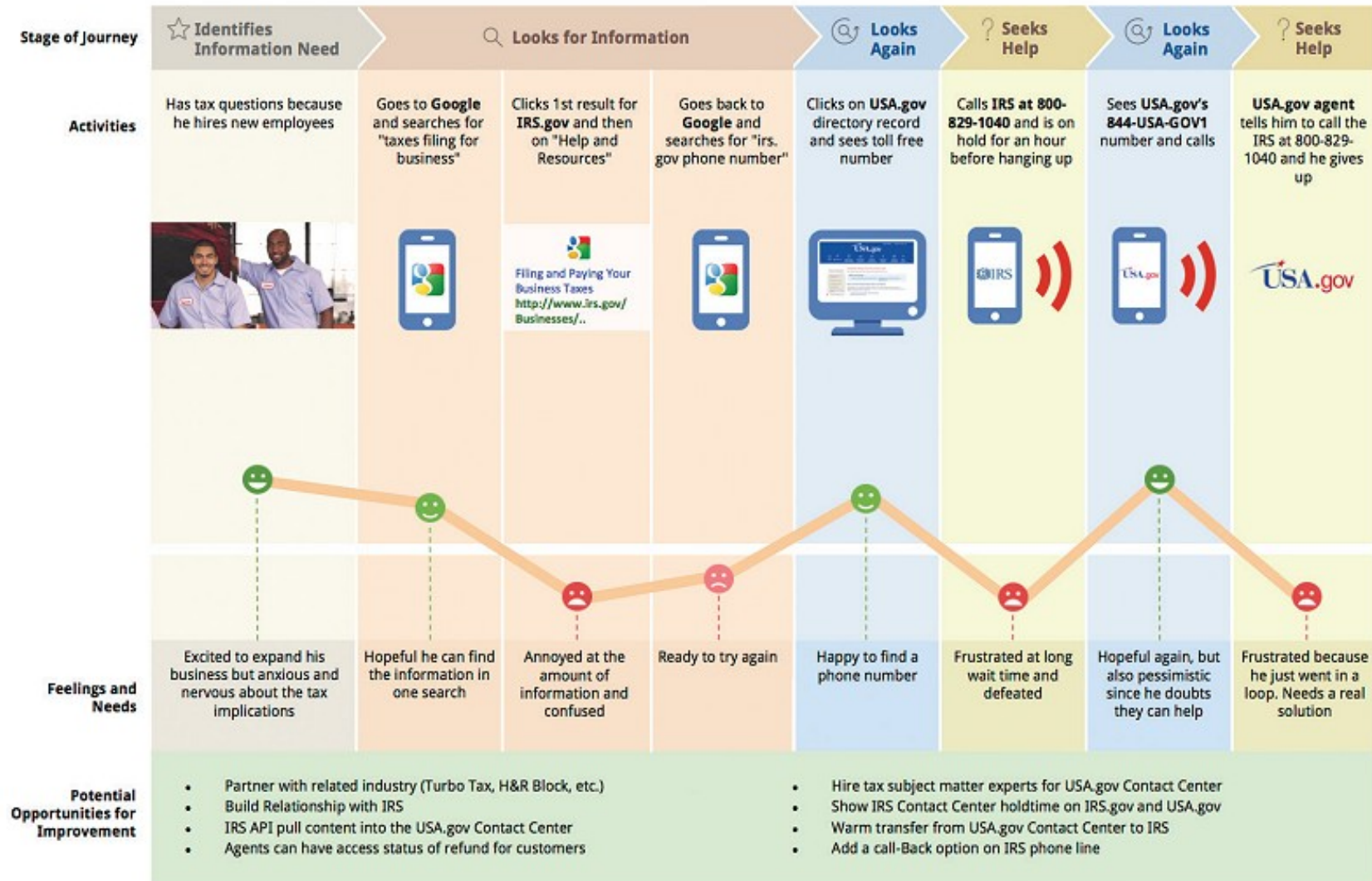
Jak by to mohlo vypadat

STAGES	RESEARCH	BOOK APPOINTMENT	ARRIVE AND CHECK IN	WAIT DURING SERVICING	CHECK OUT	FOLLOW-UP
DOING						
THINKING	<ul style="list-style-type: none"> • How much will this cost? • What's near me? • How can I contact them? • Why Green Garage? 	<ul style="list-style-type: none"> • Are they flexible? Can I just show up? • What's the fastest way to book an appointment? • Can I cancel or reschedule? How? 	<ul style="list-style-type: none"> • Is it easy to find and get there? • Where do I park? • Where do I go? Who do I talk to? • How long will the wait be? • How much will this cost? 	<ul style="list-style-type: none"> • What can I do while I wait? • Would I rather wait here or come back later? • Will it be done on time? How will I know? • Can I watch what they are doing to my car? • How is my service eco-friendly? 	<ul style="list-style-type: none"> • Will a mechanic tell me exactly did they did? • Will I understand what s/he is telling me? • What is the cost breakdown? • Are there other tips for maintaining my car? 	<ul style="list-style-type: none"> • Where is my car? Is it in the same spot? • When will I need to bring my car in again? • What requires mechanic, and what can I do on my own?
FEELING	<ul style="list-style-type: none"> • Apprehensive - Don't want to spend a lot. • Annoyed - Car trouble is inconvenient. • Clueless - I'm clueless about cars. • Skeptical - Will this really help the planet? 	<ul style="list-style-type: none"> • Frustrated - don't want to jump through so many hoops just to get an appointment. • Hopeful - I hope I got the time I want • Relieved - now that the appointment is set 	<ul style="list-style-type: none"> • Anxious - If I'm late, will they still take me? • Uncertain - Am I in the right place? This looks different than other auto shops. • Annoyed - Car trouble is inconvenient, but it has to get done. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surprised - It's spacious and comfortable. • Bored - No magazines/TV? But there's WiFi. • Skeptical - Is all this green stuff for real? • Impatient - how much longer will this take? 	<ul style="list-style-type: none"> • Relieved - It's finally done! • Relieved - The cost is as expected. • Disappointed - Didn't meet my mechanic? • Clueless - Don't understand what they did. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hopeful - Will my car run better? • Optimistic - Does my car feel any different? • Cautious - Are they going to spam my inbox?
CUSTOMER EXPERIENCE	<p>There's lots of competition so knowing who to trust is important.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site is overwhelming and hard to navigate • Broken links • Outdated info 	<p>Appointments can be booked by phone or online but it's tedious either way.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online form asks for a lot of information • Broken credit car image at the top is alarming • Online booking still requires email and phone. • Friendly attendant on the phone, but have to go through automated voice first. 	<p>Check-in is fast and friendly but it doesn't feel like the car is getting hugged.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No acknowledgement of first-time customer • Phone ringing constantly and loudly • Customer not informed that check-up is included with oil change, until he asked. 	<p>Waiting area is more comfy than most but reading product and green facts gets old fast.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artifacts are not relevant to my service • No indication of my estimated completion • No entertainment • No acknowledgement from staff 	<p>Checkout is fast and painless but it doesn't inspire a huge desire to return.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knowledge and passion only came after prompting. • No clear breakdown of what was done, how it saves money, or the planet • No reason to stay connected between visits 	<p>GG is on social networks but there's no reason to stay connected between visits.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Need better reminder than a sticker • Emailed receipt is a dead end. • Nothing to share or connect with my newly green-tuned car
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> • De-clutter the website • Concise messaging • straight-forward navigation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Streamline appointment form and process • Customer profiles so repeat appointments are easier to set • Use phone for gathering additional details: <ul style="list-style-type: none"> -> Is visit required? -> What is going on with the car? 	<ul style="list-style-type: none"> • Display signage for parking. • Identify if customer is new or returning (for rapport). • Acknowledge green thinking in conversation. • Provide a menu of services with prices. • Acknowledge both local amenities. Maps would be helpful. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provide status updates. • Simplify the display of the artifacts. • More staff interaction. It's good to hear from staff who are passionate about sustainability. • Space is too open - differentiate between public and private spaces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Give highlights and direct them to their profile for more details about what was done • Empower customers to visit the site to increase their smilago. • Show price comparisons for different parts: GG vs. average auto shop. 	<ul style="list-style-type: none"> • In the car service documentation, include diagrams and user-friendly forms. • Follow-up and build a relationship: how customer helped the environment with Green Garage, tips for the car, reminders, and invitations to special events. • Customer profile for long-term relationship, and record keeping, and easier appointments



Michael's Journey Map

Find contact information for an agency or elected official



Young Families Segment



The **Young Families Segment** is primarily made up of 25-35-year-olds with 1 or 2 children. With their busy lives, they rely heavily on the Internet to do their research, whether through their computer, tablets, or smartphones. They primarily talk to friends and family (especially other young parents) to make decisions.

Access to their children's pediatrician is the make-or-break criterion for a health plan. Once that is known, premium and wellness options are also important, as are an easy-to-use website.



"I would have liked Frequently Asked Questions or would like to talk to an online person. I'm not a paper person so did everything online." – Young Families Customer

"The only problem is there are so many choices. I'm not sure if that makes it easy or hard. It was overwhelming - difficult because there is a lot to think about and I felt it was hard to figure out what was best." - Young Families Non-Customer

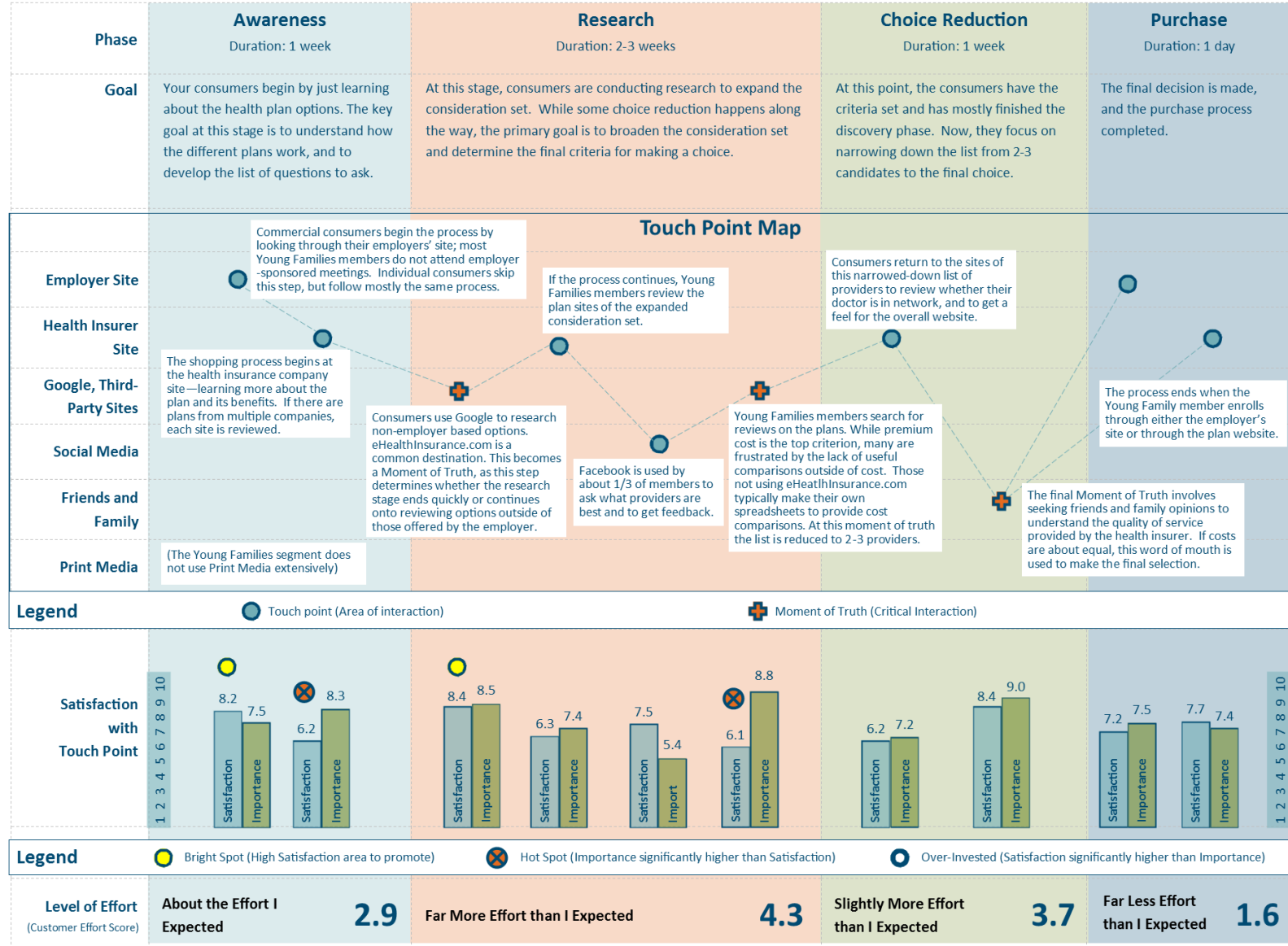
Create your own Customer Experience Journey Map



Jim Tincher • 612-747-4021 • jim@HeartoftheCustomer.com

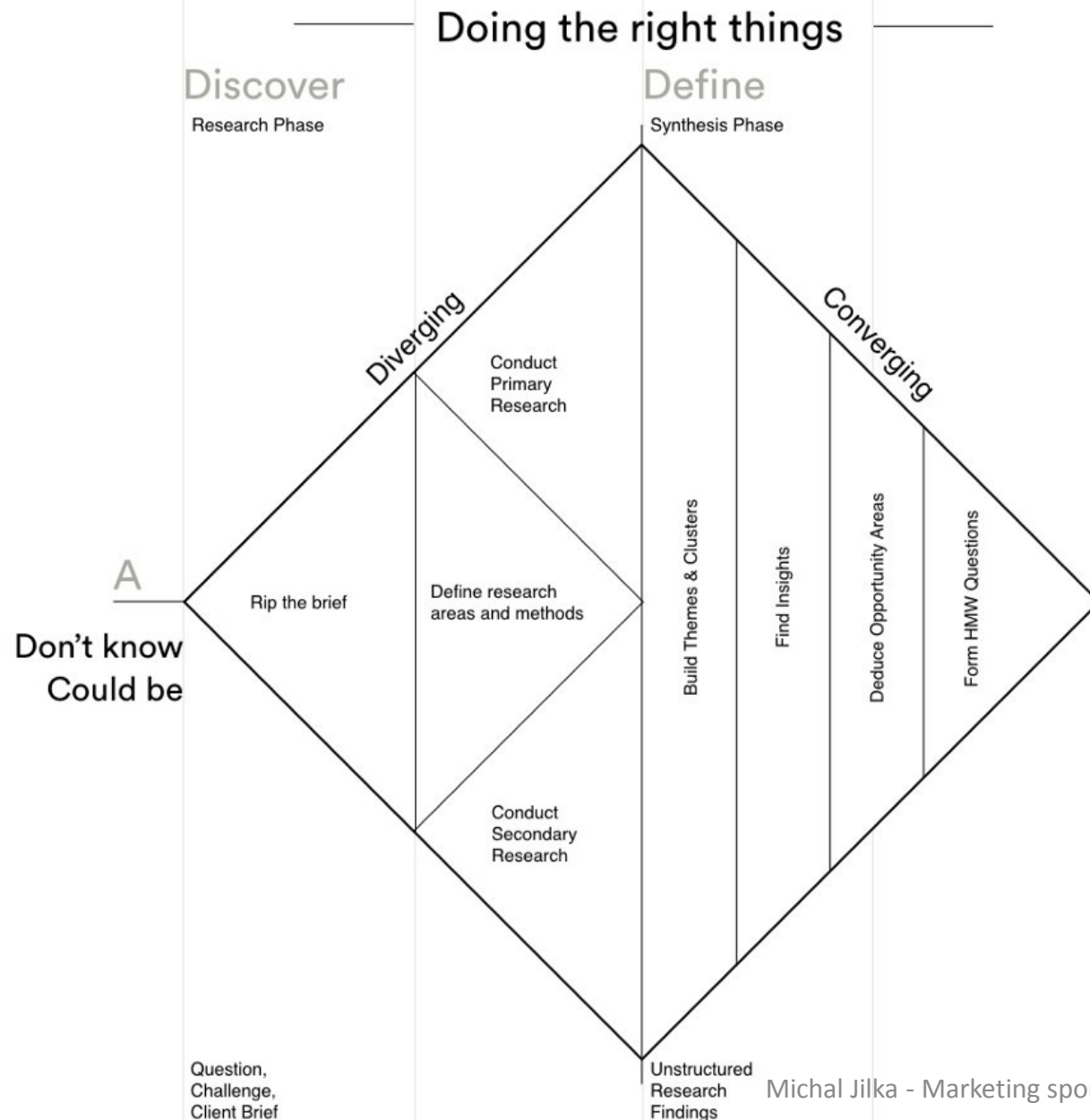
© 2013 Heart of the Customer

Health Insurance Purchase Journey Map



My si ale uděláme vlastní 😊

A teď zpátky k diamantu...



- Definováním 7P, person a CJ končí první fáze
- CJ se ale přelévá i do druhé fáze, jelikož již z ní plynou nějaké nápady...
- Na CJ navazují HMW Questions

How Might We Questions (HMW)

- Otázky typu „Jak bychom mohli...“ (HMW) definují konkrétní příležitosti a úkoly, které se snažíme vyřešit, splnit, udělat...
- Používají se ve chvíli, kdy chceme vytvořit jasnou designovou výzvu celému týmu
- Zpravidla jsou posledním vstupem před kreativní částí tvorby kampaní
- Cílem je vygenerovat co nejvíce nápadů, které mají dopomoci ke splnění stanovených strategických/marketingových cílů dané kampaně

HMW Questions – navrhovaný postup

- Vybrat 3 – 5 nejzajímavějších vstupů/insightů/postřehů/nápadů, které byly zaznamenány během celé první fáze
- Zamyslet se nad jejich závažností
- Každý člen týmu vytvoří vlastní návrhy HMW otázek
- Otázky by neměly být úplně konkrétní ani úplně obecné
- Jednotlivé návrhy se konzultují s týmem (společné hodnocení)
- Vše slouží pro vstup do kreativního procesu

How Might We Questions

- Př. Objednávka permanentní vstupenky na internetu, vyzvednutí ve fanshopu, platba, kontaktování zákaznické linky se špatně uvedenými údaji, návštěva zápasů aj.
 - Jak můžeme zjednodušit platbu permanentek?
 - Jak můžeme zjednodušit zprostředkování vstupenek?
 - Jak můžeme zpropagovat prodej permanentek?
 - Jak můžeme předejít špatně zadaným údajům?
 - Jak můžeme zjednodušit celý proces?
 - Jak můžeme překvapit zákazníky?
 - Jak můžeme přiblížit zákazníkovi dění na stadionu?

Na čtvrtek...

- Pokud budete mít, tak si připravte dotazy k CJ a HMW otázkám
- Přinést dodělané persony
- Zamyslet se nad tím, co a jak se na jednotlivých komunikačních kanálech Biathlonu NMNM děje, co tam zákazníci řeší apod.
- Prosím, vemte si papíry (doporučuju velké z flipchartu) a post-ity + propisky nebo klidně i fixy