A photograph of three young women in an office setting. They are standing in front of a whiteboard covered with numerous colorful sticky notes. The woman on the left, wearing a brown shirt and glasses, is pointing at a sticky note. The woman in the middle, wearing a plaid shirt over a white tank top, is looking at the sticky note with a smile. The woman on the right, wearing a blue shirt and glasses, is also looking at the sticky note. The background shows a whiteboard with some charts and a ceiling light fixture.

B.A.D 客户旅程 指导手册 OPEN-HEARTED

客户旅程的重要性前所未有

如今，客户对多渠道个性化、一体化体验的期望不断提升，服务缺口、碎片化互动和未被满足的需求，都可能直接将客户推向竞争对手。

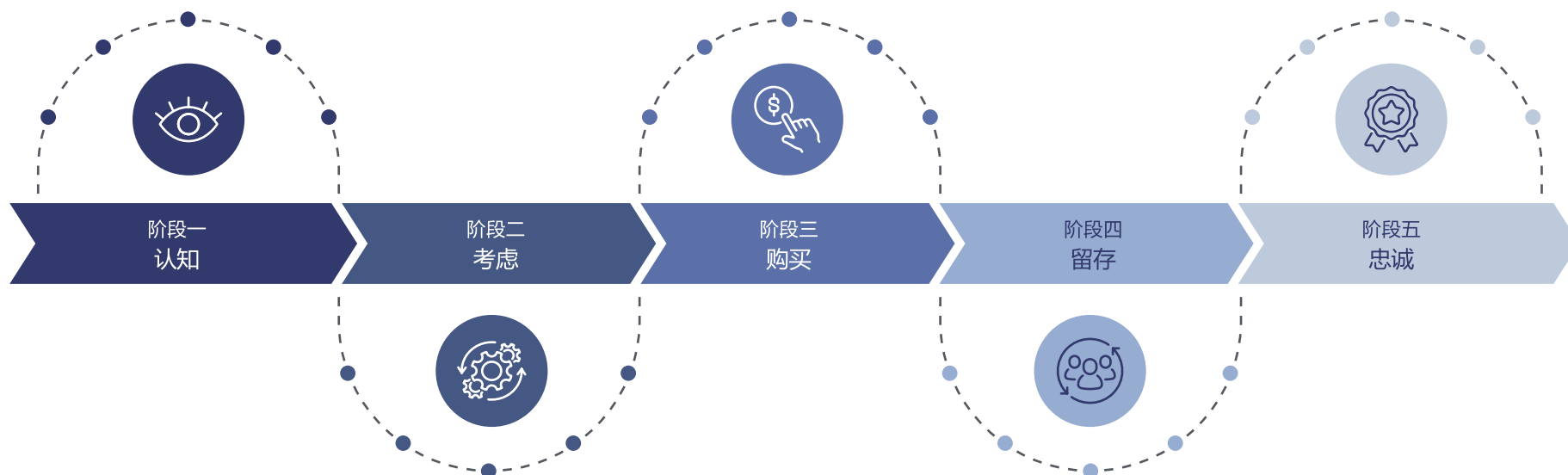
为应对复杂的购买旅程并确保优质的全渠道体验，企业需要借助客户旅程地图，识别并优化购买过程中的各类接触点与互动环节。并以真诚之心围绕品牌价值观不断创新打造品牌壁垒。

精准的客户旅程地图是企业成功的关键工具：近 90% 使用旅程地图的公司表示，客户满意度有所提升、客户流失率降低、客户投诉减少，且净推荐值（NPS）提高。

然而，精准绘制客户旅程并非易事。这需要深入研究和数据分析，以识别并评估客户旅程的各类要素。除旅程本身外，企业还需洞察客户的想法和体验，了解哪些因素在购买路径中起到推动或阻碍作用，并制定清晰的关键绩效指标（KPI）来衡量成效。

本工具包将帮助你了解：

- ▶ 典型的客户旅程地图是什么样的
- ▶ 客户旅程中的关键阶段和客户行为
- ▶ 用于衡量和改善客户体验的洞察与关键绩效指标
- ▶ 如何使用我们的模板绘制自己的客户旅程地图



如何使用客户旅程地图

客户旅程地图能让你洞察客户在与企业建立关系的每个阶段的活动和期望，为几乎所有业务活动提供宝贵数据。

你的客户旅程地图可用于多项举措：

1 改进产品或服务

客户旅程洞察能凸显客户的决策标准，揭示产品或服务中让客户满意或未达预期的方面，从而发现扩展功能和推出新产品的机会。通过开发新的或增强型产品，企业可以提高销售额和客户留存率。同时，了解客户不断变化的新需求，企业能抢先竞争对手进行产品开发，主导市场。

2 优化资源配置

衡量客户旅程各环节的绩效和投资回报率（ROI），能让企业将资源分配到影响最大的领域。超过 90% 的企业利用客户旅程数据来确定营销和广告支出的投资回报率，76% 的企业认为客户旅程地图数据提高了其投资回报率。

3 推动销售增长

了解客户在旅程特定节点的需求和期望后，销售团队可以制定个性化的外展策略，提供围绕买家最紧迫挑战的解决方案。销售团队还能调整策略，在客户旅程的合适阶段进行接触，这对激发客户兴趣和增加收入至关重要。

4 提高客户满意度

识别并强化客户最关注的因素，能直接影响客户满意度。超过 90% 的企业表示，客户旅程数据通过发现并调整策略以契合客户需求和期望，帮助提高了客户满意度并培养了客户忠诚度。

5 识别服务和沟通缺口

客户旅程洞察能发现关键销售接触点、信息传递与定位、产品、服务、支持等方面的缺口。通过暴露短板，企业可以打造更具竞争力的产品和服务，优化客户体验策略，以符合客户期望并提高留存率。

6 如何创建客户旅程地图

虽然从整体视角看待客户旅程很重要，但在实践中，可根据买家在客户生命周期中的位置，将其分解为五个不同阶段。对于每个阶段，你需要明确客户采取的具体行动（线上和线下）、客户与企业的接触点和互动、关于客户动机和行为的洞察，以及作为成功可衡量指标的绩效指标。

如何创建客户旅程地图

虽然从整体视角看待客户旅程很重要，但在实践中，可根据买家在客户生命周期中的位置，将其分解为五个不同阶段。对于每个阶段，你需要明确客户采取的具体行动（线上和线下）、客户与企业的接触点和互动、关于客户动机和行为的洞察，以及作为成功可衡量指标的绩效指标。

客户旅程地图示例



准备阶段

细分目标受众

要了解买家在客户旅程中的移动路径，企业首先需要将客户细分为不同的群体或用户画像，以识别不同的客户路径，避免“一刀切”的方法。试图为不同产品、客户需求、行业等制定单一的客户旅程地图，会导致地图过于笼统，难以提供有价值的客户行为洞察。

有些公司会根据人口统计、行业或购买的产品类型等单一因素对客户进行分组。然而，将客户划分为有意义群体的最有效方式是客户细分。客户细分是一种调查技术，它将客户按多个因素聚类为具有显著相似性的群体，包括人口统计、行为和心理特征及偏好。





阶段一： 认知

在认知阶段，企业的目标是扩大客户渠道、吸引客户注意力，并开始将相关买家培养为营销潜在客户。企业需要明确目标客户是谁，以及他们获取信息的渠道，从而向他们介绍企业及其价值主张。



客户行为

在此阶段，客户已意识到自己存在某个问题或需求，并知道你的企业可能能够解决该问题。客户可能会访问你的网站或博客，或在社交媒体上与你的企业进行互动。



触点

- 媒体报道
- 网站
- 在线评价
- 广告
- 口碑传播



关键绩效指标

- 品牌知名度
- 网站流量
- 搜索排名
- 社交媒体触达率
- 博客及新闻通讯订阅量



客户洞察

- 客户的产品需求是什么？
- 是什么触发了这种需求？
- 客户是否有特定的产品 / 解决方案构想？
- 客户是否了解我们的品牌和产品 / 服务？



阶段二： 考虑

在考虑阶段，企业的目标是将潜在买家推进营销漏斗，将其转化为可进行销售对接的潜在客户。企业需要有效传达为什么自己的产品或服务最适合解决客户的问题。



客户行为

在此阶段，买家正在评估各种选择。他们会阅读产品评价、观看视频教程、查看案例研究，以确定哪种产品或服务能解决他们的问题。



触点

- 网站
- 聊天机器人对话
- 思想领导力内容
- 产品资料
- 演示视频
- 电子邮件



关键绩效指标

- 网站活动数据
- 参与度数据
- 产品评分
- 客户研究数据
- 潜在客户获取量



客户洞察

- 客户进行了哪些调研（如有）？
- 客户考虑了哪些品牌、产品 / 服务和渠道？
- 客户对哪些功能反应最积极？
- 哪些信息传递和主题最能引起客户共鸣？
- 影响决策的需求、偏好和驱动因素是什么？



阶段三： 购买

在购买阶段，企业试图积极推动客户完成销售漏斗，重点通过产品演示和激励优惠来促成销售。



客户行为

在此阶段，客户已收集到关于你的企业和竞争对手所能提供的产品 / 服务的必要信息，并正在积极评估是否购买。可能的结果包括购买你的产品、决定从竞争对手处购买，或根本不进行购买。



触点

- 销售对话
- 产品演示
- 产品试用



关键绩效指标

- 购买数据 / 销售点数据
- 购物车放弃率
- 购买价格
- 会议 / 演示请求量
- 销售周期长度



客户洞察

- 购买发生在何处（渠道、零售商等）？
- 最终的购买决策是什么？
- 预算与实际支出情况如何？
- 客户在购买决策中考虑了哪些因素？
- 谁参与了购买决策过程？
- 客户在购买过程中遇到了哪些痛点？



阶段四： 留存

在留存阶段，企业必须确保产品或服务符合客户期望，服务响应及时，并提供相关资源帮助客户使用产品及解决可能出现的任何问题。



客户行为

在此阶段，潜在客户已成为实际客户并正在使用产品。客户希望验证自己的购买决策是否正确，以及是否愿意成为回头客或忠诚客户。



触点

- 服务互动
- 自助服务活动
- 产品使用过程



关键绩效指标

- 留存率
- 流失率
- 客户生命周期价值
- 服务呼叫评分
- 客户满意度



客户洞察

- 客户是否满意？
- 客户如何评价我们产品 / 服务的各个方面？
- 驱动客户满意度的因素是什么？
- 客户是否会再次购买，以及何时会再次购买？
- 客户会增加还是减少预算？



阶段五： 忠诚

在忠诚阶段，企业致力于与客户建立牢固的长期关系。目标是让客户满意，改善客户和产品体验，促进客户重复购买或增加投入，并培养品牌忠诚度。



客户行为

在此阶段，客户对你的品牌和产品价值持积极态度，但尚未完全投入。他们可能已再次购买初始产品，或扩展使用你的其他服务或产品，但仍对其他品牌持开放态度。



触点

- 续购沟通
- 产品使用过程
- 反馈调查



关键绩效指标

- 客户满意度
- 净推荐值
- 续购率
- 购买频率
- 品牌参与度
- 产品使用率



客户洞察

- 客户向他人推荐我们产品的可能性有多大？
- 客户可能推荐或不推荐我们公司的原因是什么？
- 客户最看重我们产品 / 服务的哪些要素？
- 是什么让我们的产品或服务具有竞争力？
- 客户还需要哪些额外的支持或功能？

为地图提供支撑的数据

客户旅程涵盖了整个客户关系周期，需要多个数据来源提供支撑。其中一些数据你已经拥有，而另一些则需要主动获取。



客户数据

这是你已存储的数据，需要根据客户细分和客户旅程的不同阶段进行分析。
例如：

- ▶ 网站活动数据
- ▶ 客户企业特征或人口统计数据
- ▶ 购买数据
- ▶ 客户评价
- ▶ 销售互动记录
- ▶ 使用数据
- ▶ 客户行为数据



市场研究

这是需要你主动开展的研究，以收集关于客户偏好和期望的直接反馈。

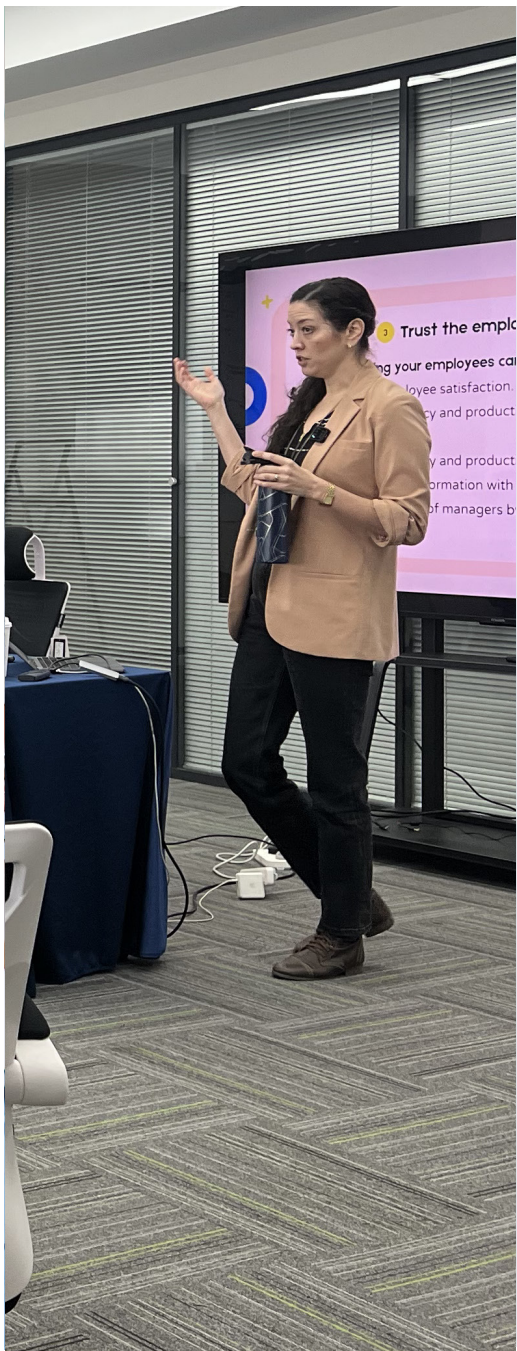
调查

客户旅程调查可评估客户对品牌的认知和看法、需求和偏好以及所报告的行为。定制调查还可用于评估客户旅程的不同方面，并验证相关理论和策略。

访谈和焦点小组

企业可通过访谈或焦点小组收集客户的直接反馈。这些方式能针对购买和使用体验的特定节点提供有针对性的洞察，帮助制定解决客户需求和痛点的方案。





利用你的客户旅程地图

制定数据驱动型策略

勾勒客户旅程为持续改善客户体验奠定了基础。明确了关键接触点、行为和指标后，你可以开始分析旅程地图的每个阶段，识别潜在缺口或需要改进的领域。



识别问题区域

重点关注客户旅程中常见的退出点和障碍。例如：

- 品牌知名度低或品牌认知度不佳，导致潜在客户和销售对话量少
- 缺乏沟通接触点或接触点支持不足，导致销售周期中断或停滞
- 价值主张混乱或不一致，使客户转向竞争对手



评估机会

识别哪些接触点、行为和阶段最成功或最具改进潜力。例如：

- 积极的品牌和产品评价，带来更多客户兴趣和品牌价值提升
- 未被充分挖掘的产品价值，应加以推广并作为竞争优势
- 较高的客户满意度和产品评价，可支持续购和增加销售额

更新你的客户旅程地图

有许多因素会改变客户旅程，这些因素可能是外部的（如新技术、竞争对手、客户需求变化），也可能是内部的（如新产品推出、目标客户画像调整、销售定位变化），它们会重塑客户的行为以及购买路径及后续过程中各类触点的重要性。

为确保数据的准确性和可靠性，93% 拥有客户旅程地图的公司计划用新数据更新其地图。这使他们能够适应不断变化的客户需求，提高投资回报率，跟踪长期绩效，并应对市场动态变化。

营销是有关价值的传播，客户旅程地图是企业传播思想的重要依据和工具，企业应考虑如何在不同的阶段和客户触点融入品牌思想，如需了解更加详细的内容，建议参考SAILING MARKETING创始人TONY GU在2021年出版的《无品牌不营销》。



你的客户旅程地图模板

客户细分群体：_____

根据相似特征将客户划分为不同细分群体，选择其中一个群体进行研究。

衡量维度 通过将你的（客户旅程）地图划分为四个生命周期阶段，来衡量客户在购买体验中的推进路径。	认知 明确客户对品牌的了解程度及其对产品的潜在兴趣	考虑 通过案例研究、博客文章等，向客户说明产品如何满足其需求	购买 向客户展示为何应选择你的公司而非竞争对手购买产品	留存 了解客户对购买体验的感受以及对产品和服务的满意度	忠诚 寻找激发品牌忠诚度并培养品牌拥护者的方法
客户行为 识别客户在购买旅程中采取的行动					
触点 明确客户如何发现你的品牌或在每个购买阶段的推进方式					
关键绩效指标 确定用于衡量和展示每个购买阶段成功与否的关键绩效指标					
客户洞察 突出展示客户在购买过程中的独特行为方式，记录体验中需要改进的任何缺口					

结语

品牌的塑造是您为您的新的或是已有的业务能做的最重要的事情之一。

一个扎实的品牌塑造流程能够将您的企业从市场的小型参与者转变为成功的竞争者。

We articulate a purpose to give meaning and coherence to the work you do. Then we build a brand around that purpose that enables people to change themselves, their organizations, and society from the inside out!

SAILING MARKETING为你的事业阐明一个目标，为你所做的工作赋予意义和连贯性，然后围绕这个目标建立一个品牌，使人们能够从内到外的让自己、我们的组织和客户，以及这个世界变得更加的美好！

去打造一个高效的品牌，并讲述您的故事吧！



您为品牌塑造做出的努力有何进展？

我们很乐意倾听您的意见。

WWW.SAILINGMARKETING.US

B.A.D美好品牌创立者

打造美好品牌 赢得全球尊重

SAILING MARKETING INC

520 Broadway, Santa Monica, CA 90401, USA

美国公司注册号：C4015754.