

УДК 37.01:159.9

Дзигар С.Д.¹, Захарова С.Г.²

¹студ. гр. ГРС-22, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

²канд. наук з держ. упр, доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

CUSTOMER JOURNEY MAP ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ СЕРВІСУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний ресторанний бізнес переживає епоху трансформацій, у центрі яких – клієнт. Конкуренція на ринку гастрономічних послуг зростає, а споживачі стають більш вимогливими, очікуючи не лише смачну страву, а й унікальний

сервісний досвід. У цих умовах саме розуміння шляху клієнта – від моменту, коли він уперше дізнається про ресторан, до післявізитної взаємодії – стає ключем до побудови лояльності. Ефективним інструментом для цього є Customer Journey Map (CJM) – карта шляху клієнта, що дозволяє побачити бізнес очима гостя, виявити слабкі місця сервісу та перетворити їх на точки задоволення [1].

CJM – це візуальна модель усіх етапів взаємодії споживача з брендом. У ресторанному контексті вона може починатися з пошуку місця для вечері в Google чи Instagram і закінчуватися відгуком у соцмережах. На кожному етапі клієнт переживає певні емоції, стикається з перешкодами або, навпаки, отримує задоволення. Головна мета створення CJM – виявити ці моменти істини та зробити досвід відвідування максимально приємним, зрозумілим і бездоганим. Якщо звичайний аналіз сервісу базується на внутрішніх припущеннях менеджера, то карта шляху клієнта виходить з реальних емоцій і дій споживача [2].

Побудова CJM передбачає кілька етапів. Спочатку визначаються персони – типові представники цільової аудиторії, наприклад: молоді офісні працівники, які шукають швидкий ланч; родини, що приходять на вихідні; або туристи, які прагнуть локального досвіду. Потім описуються етапи взаємодії: пошук інформації, бронювання, прибуття, очікування, замовлення, отримання страв, розрахунок, післявізитна комунікація. Для кожного етапу фіксуються контактні точки (вебсайт, меню, офіціант, каса, соцмережі), емоції клієнта, больові точки і можливості для поліпшення. Завершальний крок – розробка конкретних дій, спрямованих на покращення досвіду.

Перевага CJM у тому, що вона допомагає побачити процес очима клієнта, а не адміністратора. Часто власники ресторанів переконані, що сервіс на найвищому рівні, проте відвідувач може мати зовсім інше враження – наприклад, його дратує складне бронювання або відсутність зрозумілої комунікації офіціанта. Карта шляху клієнта дає змогу систематизувати ці емоції, кількісно їх виміряти й перетворити на дані для прийняття рішень.

Одним із найяскравіших прикладів успішного застосування CJM у ресторанному бізнесі є кейс мережі кав'ярень Starbucks. Компанія використовувала Customer Journey Map для переосмислення досвіду клієнтів у США та Європі, прагнучи підвищити рівень задоволеності та лояльності. Аналітики Starbucks почали з глибинних інтерв'ю та спостережень за поведінкою клієнтів: як вони замовляють каву, як взаємодіють із баристою, що роблять, поки чекають напій. Виявилось, що найбільш дратівливими для гостей були черги, шум і відсутність персонального підходу [3].

На основі зібраних даних компанія створила детальну карту подорожі клієнта – від моменту, коли він вирішує зайти до кав'ярні, до завершення покупки. Для кожного етапу були визначені емоційні стани клієнтів та потенційні тригери задоволення. Наприклад, етап очікування в черзі був перетворений на приємну паузу завдяки безкоштовному Wi-Fi, оновленій музиці та можливості зробити попереднє замовлення через мобільний додаток. На етапі отримання напою компанія запровадила практику персонального звертання до клієнта по імені, що створює відчуття залученості. Як результат, середній час очікування скоротився на 25%, а рівень повторних відвідувань зріс більш ніж на 20% [4].

Цей приклад демонструє, що CJM не лише допомагає покращити окремі процеси, а й формує емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. У ресторані цей підхід може означати, наприклад, упровадження системи попередніх замовлень, зміни у структурі меню, навчання персоналу або навіть новий дизайн приміщення, що сприяє зручності гостя.

У контексті українського ринку CJM може стати потужним інструментом для оптимізації сервісу у закладах середнього та преміум-сегментів. Наприклад, невеликий ресторан у Києві, що спеціалізується на авторській кухні, може виявити через карту клієнтського шляху, що більшість гостей стикаються з проблемами під час бронювання через Instagram. Аналіз показує, що відповіді на запити надходять із запізненням, а телефонна лінія перевантажена. Після впровадження онлайн-системи бронювання та автоматичного підтвердження

столів рівень задоволеності клієнтів зріс, а кількість відмов через незручність комунікації зменшилась удвічі. Такі рішення дають швидкий і вимірюваний ефект без значних фінансових витрат.

Важливо, що CJM не є разовим проєктом. Це динамічний інструмент, який необхідно оновлювати, реагуючи на зміни споживчих очікувань, трендів і технологій. Наприклад, після пандемії гості стали більше цінувати безконтактний сервіс, швидкість обслуговування та санітарну безпеку. Тож карта клієнтського шляху повинна адаптуватися до цих нових реалій, включаючи такі етапи, як онлайн-замовлення, доставка або QR-меню.

Крім того, CJM має потужний мотиваційний ефект для персоналу. Коли працівники бачать шлях клієнта очима гостя, вони починають краще розуміти сенс своєї роботи та її вплив на загальний результат. Це сприяє внутрішній культурі сервісу, підвищує командну залученість і відповідальність. У деяких ресторанах карта клієнтського шляху навіть вивіщується на стіні як нагадування про цінності бренду.

Таким чином, Customer Journey Map – це не просто аналітична діаграма, а стратегічний інструмент розвитку сервісу. Вона дозволяє ресторанам не лише усунути недоліки, а й побудувати системний підхід до створення емоційно позитивного клієнтського досвіду. Результатом є не лише задоволений гість, а й довготривала лояльність, зростання середнього чека та формування сильної репутації.

Підсумовуючи, можна сказати, що CJM у ресторанному бізнесі – це міст між емоціями клієнта та операційними процесами компанії. Вона допомагає поєднати аналітику з емпатією, цифри з відчуттями, бізнес-логіку з людськими очікуваннями. І саме там, де ці дві складові зустрічаються, народжується справжній сервіс – той, який не просто задовольняє потреби, а створює приємні спогади, що спонукають повернутися знову.

Список використаних джерел:

1. Adobe. What is a customer journey map. URL :

<https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-customer-journey-map> (дата звернення: 25.10.2025).

2. Adobe Experience Cloud Team. How to create a customer journey map. URL : <https://business.adobe.com/blog/basics/effective-customer-journey-maps-and-how-to-create-them> (дата звернення: 25.10.2025).

3. CdoTimes. Case Study: Starbucks' Success Elevating Customer Experience with Customer Journey Mapping. URL : <https://cdotimes.com/2023/05/09/case-study-starbucks-success-elevating-customer-experience-with-customer-journey-mapping/> (дата звернення: 25.10.2025).

4. Starbucks. Taking a customer's name, writing it on a cup – a symbol of our warm welcome. URL : <https://stories.starbucks.com/stories/2019/taking-a-customers-name-writing-it-on-a-cup-a-symbol-of-our-warm-welcome/> (дата звернення: 25.10.2025).