



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по оптимизации Customer Journey Map (CJM) для улучшения конверсии

Пошаговое руководство для анализа и повышения эффективности пути клиента

Что такое CJM и почему она критична для конверсии

Customer Journey Map (CJM) — это визуальное представление пути клиента от первого контакта с вашей компанией до постпродажного взаимодействия. Она помогает понять, что именно делает клиент на каждом этапе, с чем сталкивается и какие эмоции испытывает. CJM строится на фактических данных: аналитике, опросах, отзывах, интервью.

Почему CJM важна для конверсии?

- Выявление «узких мест»:** Позволяет найти проблемные участки, где пользователь теряется, раздражается или испытывает затруднения. Например, по данным исследования Института Баймарда, около 70% корзин в онлайн-магазинах остаются неоформленными (retailrocket.ru). CJM помогает понять, почему это происходит.
- Увеличение конверсии:** Понимание стадии клиента позволяет показывать релевантную рекламу и исключать раздражающие касания, что повышает отклик и конверсию (retailrocket.ru).
- Улучшение пользовательского опыта (UX):** Выявляет незакрытые потребности клиента и проблемы при взаимодействии с компанией, что позволяет усовершенствовать продукт или услугу (carrotquest.io).
- Снижение затрат на привлечение:** Оптимизация пути клиента сокращает цикл сделки, и компания быстрее окупает средства, потраченные на привлечение (emailsoldiers.ru).
- Системное управление маркетингом:** CJM помогает воспринимать цикл продаж не как набор отчётов, а как наглядный сценарий, которым можно управлять (emailsoldiers.ru).

Этапы CJM и типовые точки контакта

Этап CJM	Цель клиента	Типовые точки контакта	Примеры эмоций
1. Осознание потребности (Awareness)	Осознать проблему или потребность	Реклама (ТВ, онлайн), PR-статьи, рекомендации, социальные сети, поисковые запросы	Любознательство, неопределенность, интерес
2. Поиск решения (Consideration)	Изучить возможные решения	Поисковые системы, блоги, обзоры, сайты конкурентов, форумы, отзывы, email-рассылки	Надежда, сомнение, сравнение

Этап CJM	Цель клиента	Типовые точки контакта	Примеры эмоций
3. Выбор и оценка (Decision)	Выбрать конкретный продукт/услугу	Сайт компании, карточки товаров, демо-версии, консультации, кейсы, отзывы, прайс-листы	Ожидание, нерешительность, доверие/недоверие
4. Покупка (Purchase)	Совершить транзакцию	Корзина, форма заказа, платежные системы, менеджер по продажам, физический магазин	Радость, облегчение, беспокойство (о доставке/оплате)
5. Пост-покупка и лояльность (Retention & Advocacy)	Получить ценность, решить проблему, стать лояльным	Письма с подтверждением, служба поддержки, программы лояльности, опросы, реферальные программы, социальные сети	Удовлетворение, благодарность, разочарование, желание рекомендовать

Чек-лист по оптимизации CJM

Этап 1: Осознание потребности (Awareness)

Цель: Привлечь внимание к проблеме и вашему бренду.

Вопросы для самопроверки:

Как клиент узнает о своей проблеме? Какие каналы использует для поиска первичной информации? Что его привлекает/отталкивает на этом этапе?

Действия по улучшению:

Оптимизируйте SEO для информационных запросов

Убедитесь, что ваш контент появляется, когда клиенты ищут решения своих проблем, даже если они ещё не знают о вашем продукте. Через 6-12 месяцев SEO может приносить стабильный и почти бесплатный трафик (kokos.com).

Развивайте контент-маркетинг

Публикуйте статьи, гайды, инфографику, отвечающие на вопросы клиентов. Например, производитель станков может публиковать гайды по выбору оборудования (kokos.com).

Работайте с PR и репутацией

Упоминания в СМИ, публикации на авторитетных площадках, работа с отзывами формируют первое впечатление.

Используйте таргетированную рекламу

Настройте рекламу на широкую аудиторию с интересами, связанными с вашей нишей, чтобы повысить узнаваемость.

Этап 2: Поиск решения (Consideration)

Цель: Помочь клиенту выбрать ваш продукт среди множества альтернатив.

Вопросы для самопроверки:

Как клиент ищет решения? Какие критерии важны? Сравнивает ли конкурентов? Какие барьеры возникают на этом этапе?

Действия по улучшению:

Запускайте контекстную и таргетированную рекламу

Настройте объявления на запросы, связанные с конкретными решениями. Контекстная реклама может дать первых клиентов за несколько дней (kokos.com).

Создавайте сравнительный контент

Гайды по выбору, сравнения продуктов, обзоры, которые демонстрируют преимущества вашего предложения.

Чётко формулируйте УТП

Ваше уникальное торговое предложение должно отвечать на вопрос: «Почему я должен выбрать именно вас?» (kokos.com).

Собирайте и демонстрируйте отзывы

Положительные отзывы и кейсы помогают развеять сомнения клиентов.

Этап 3: Выбор и оценка (Decision)

Цель: Убедить клиента совершить покупку именно у вас.

Вопросы для самопроверки:

Что убеждает клиента сделать выбор? Какие сомнения есть? Что может упростить его решение? Какие факторы могут оттолкнуть?

Действия по улучшению:

Предлагайте персонализированные предложения

Используйте данные о поведении клиента для создания релевантных рекомендаций и скидок.

Публикуйте подробные кейсы и истории успеха

Покажите, как ваш продукт помог другим клиентам решить аналогичные проблемы.

Предоставляйте бесплатные консультации/триалы/демо

Дайте клиенту возможность попробовать продукт или получить экспертную помощь перед покупкой.

Используйте социальные доказательства

Отзывы, рейтинги, сертификаты, награды.

Этап 4: Покупка (Purchase)

Цель: Максимально упростить процесс покупки и минимизировать отказы.

Вопросы для самопроверки:

Насколько прост процесс покупки/оформления? Какие трудности возникают? Какие способы оплаты доступны? Есть ли скрытые платежи?

Действия по улучшению:

Оптимизируйте формы заказа и корзины

Уменьшите количество полей, добавьте автозаполнение, используйте индикаторы прогресса. Помните, 70% корзины остаются неоформленными (retailrocket.ru).

Внедрите онлайн-консультантов или чат-ботов

Обеспечьте быструю поддержку для ответов на вопросы в процессе покупки.

Предложите разнообразные способы оплаты

Банковские карты, электронные кошельки, рассрочка, оплата при получении.

Обеспечьте прозрачность условий

Чётко указывайте стоимость доставки, сроки, условия возврата.

Этап 5: Пост-покупка и лояльность (Retention & Advocacy)

Цель: Превратить разовых клиентов в постоянных и адвокатов бренда.

Вопросы для самопроверки:

Доволен ли клиент после покупки? Возникают ли вопросы? Готов ли рекомендовать? Как мы поддерживаем связь?

Действия по улучшению:

Внедрите программы лояльности

Накопительные баллы, скидки для постоянных клиентов, эксклюзивные предложения. 84% покупателей считают качество клиентского опыта таким же важным, как и сам продукт (avangard-hotel.com).

Развивайте email-маркетинг

Отправляйте персонализированные рассылки с полезным контентом, акциями, поздравлениями. Email-маркетинг — один из самых рентабельных каналов (unisender.com).

Активно собирайте обратную связь

Опросы после покупки, мониторинг отзывов, оперативное реагирование на жалобы. Разместите QR-код для отзывов на визитке.

Запускайте реферальные программы

Стимулируйте клиентов рекомендовать ваш бизнес, предлагая бонусы за привлечение новых покупателей. Компании с выстроенной системой рекомендаций тратят на маркетинг на 30-40% меньше конкурентов (kokos.com).

Обеспечьте качественную поддержку

Быстрое и эффективное решение проблем после покупки повышает лояльность.

Веб-аналитика	Google Analytics, Яндекс.Метрика — для отслеживания поведения на сайте, источников трафика, конверсий, отказов. Яндекс.Метрика позволяет собирать статистику просмотров страниц и действий посетителей (creatum.io).
Тепловые карты и записи сессий	Hotjar, Plerdy — для визуализации поведения пользователей на страницах, выявления проблемных зон и понимания, куда смотрят и кликают пользователи.
CRM-системы	Битрикс24, AmoCRM — для отслеживания взаимодействия с клиентами на всех этапах воронки продаж, истории покупок, коммуникаций. Позволяют связать данные из всех рекламных каналов (bitrix24.ru, amocrm.ru).
Опросы и обратная связь	Google Forms, SurveyMonkey, встроенные виджеты на сайте — для прямого сбора мнений клиентов об их опыте.
Социальные сети и отзывы	Мониторинг упоминаний бренда, анализ комментариев и отзывов на геосервисах (Яндекс Карты) и специализированных площадках (emailsoldiers.ru).

Практические советы по внедрению изменений

Начните с одного сегмента

Не пытайтесь оптимизировать CJM для всех клиентов сразу. Выберите наиболее важный сегмент и сосредоточьтесь на нём.

Используйте A/B-тестирование

Проверяйте гипотезы, сравнивая разные версии элементов (заголовки, кнопки, формы) и выбирая наиболее эффективные. Не доверяйте интуиции, проверяйте гипотезы (kokoc.com).

Привлекайте разные отделы

В создании и оптимизации CJM должны участвовать маркетологи, продавцы, служба поддержки, продуктовые менеджеры. Менеджеры могут рассказать, что клиенты часто хотят оформить гарантию, но не могут найти информацию (emailsoldiers.ru).

Автоматизируйте рутинные процессы

Используйте CRM, email-сервисы, чат-боты для автоматизации коммуникаций и сбора данных.

Постоянно измеряйте и анализируйте

Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для каждого этапа CJM. Нельзя управлять тем, что нельзя измерить (kokoc.com).

Будьте гибкими

Рынок постоянно меняется, и то, что работало вчера, может быть неэффективно завтра. Регулярно пересматривайте и обновляйте свою CJM.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



[🔗 rocketlab.bz](https://rocketlab.bz)

[📌 @rocketlab](https://twitter.com/rocketlab)