



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон CJM для малого и среднего бизнеса: от осведомленности до лояльности

Визуальный фреймворк для построения карты пути клиента, адаптированный для МСБ

Введение: Зачем МСБ нужна Карта Пути Клиента (CJM)?

Customer Journey Map (CJM) — это не просто красивая схема, а мощный инструмент для визуализации и анализа всего пути клиента: от первого контакта с вашей компанией до пост-продажного взаимодействия (RetailRocket).

Для малого и среднего бизнеса CJM особенно ценна, поскольку позволяет:

- * Выявить узкие места: Понять, где именно пользователь теряется, раздражается или испытывает затруднения. Примерно 70% корзин в онлайн-магазинах остаются неоформленными (RetailRocket) – CJM помогает понять, почему.
- * Улучшить конверсию: Понимание стадии клиента помогает показывать релевантную рекламу и исключить раздражающие касания (RetailRocket).
- * Повысить лояльность: Фокусируясь на восприятии пользователя, а не на внутренней логике бизнеса, вы создаете более приятный и эффективный опыт, что напрямую влияет на удержание клиентов.
- * Оптимизировать ресурсы: Вместо того чтобы полагаться на интуицию, вы используете объективные данные (аналитика, опросы, отзывы) для принятия решений о том, куда инвестировать время и деньги (RetailRocket).

CJM помогает увидеть незакрытые потребности клиента, его проблемы при взаимодействии с компанией и усовершенствовать пользовательский опыт, используя эти знания (CarrotQuest).

Шаблон Customer Journey Map для МСБ

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Пример заполненного CJM: Онлайн-школа английского языка

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Инструкция по заполнению CJM: Пошаговое руководство

- Шаг 1: Определите вашего идеального клиента (Персону).

Не пытайтесь угодить всем. Создайте детальный портрет вашего идеального клиента: кто он, чем занимается, какие у него цели, боли и мотивации. Например, «руководитель отдела снабжения в производственной компании, для которого важна скорость поставки и наличие всех документов в срок» (CarrotQuest).

□ Шаг 2: Выделите ключевые этапы пути клиента.

Стандартные этапы: Осведомленность, Выбор, Покупка, Использование, Послепродажное обслуживание, Лояльность. Для B2B-продуктов это может быть: «Что это за продукт?», «Понять выгоды», «Принять решение», «Получить ценность», «Продлить сотрудничество» (Cleverence).

□ Шаг 3: Соберите данные о действиях и мыслях клиента.

Используйте реальные данные: опросы (Testograf, Anketolog), интервью, отзывы, аналитику сайта (Яндекс Метрика, Google Analytics), записи разговоров. Помните, что 70% корзин остаются неоформленными – CJM помогает понять почему (RetailRocket). Задавайте вопросы: Что делает клиент? Что он думает и чувствует? Какие у него цели на каждом этапе?

□ Шаг 4: Определите точки контакта.

Перечислите все каналы и места, где клиент взаимодействует с вашей компанией: сайт, соцсети, email, телефон, физический офис, менеджер, курьер, упаковка продукта и т.д. Учитывайте омниканальность: клиент может начать диалог на сайте, а продолжить в мессенджере; вся история должна быть доступна (AmoCRM, Usedesk).

□ Шаг 5: Выявите «боли» и препятствия.

На каждом этапе зафиксируйте, что вызывает у клиента негативные эмоции, трудности, разочарование. Это могут быть сложные формы, долгое ожидание ответа, непонятные инструкции. Один недовольный клиент расскажет о проблеме 9-15 людям (ConvertMonster).

□ Шаг 6: Найдите возможности для улучшения CX.

На основе выявленных «болей» предложите конкретные решения. Как можно упростить процесс? Что можно автоматизировать? Как превзойти ожидания клиента? (Например, проактивное уведомление о задержке доставки и предложение компенсации превращает негатив в позитив – RocketLab).

□ Шаг 7: Определите метрики для каждого этапа.

Какие показатели помогут вам измерить успех или проблему? NPS (лояльность), CSAT (удовлетворенность), CES (усилия клиента), CCR (отток), FRT (время первого ответа). Показатель NPS выше 30 считается хорошим, выше 70 – признак того, что клиенты обожают ваш продукт.

□ Шаг 8: Назначьте ответственных.

Для каждого этапа или конкретной возможности улучшения определите, кто в вашей команде отвечает за реализацию и мониторинг. Клиентский опыт – это ответственность всей компании (Whole Experience), а не только отдела поддержки.

□ Шаг 9: Регулярно пересматривайте и обновляйте CJM.

Путь клиента не статичен. Изменяются технологии, конкуренты, ожидания клиентов. Пересматривайте карту хотя бы раз в год или при значительных изменениях в продукте/услуге.

Оцените текущий уровень клиентоцентричности вашей компании



Отметьте, где находится ваша компания на шкале проактивности в клиентском опыте.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



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

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