



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Карта Customer Journey для оптимизации воронки продаж

Визуальный фреймворк для выявления 'болей' клиента и повышения эффективности продаж

Описание и назначение Customer Journey Map

Карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM) — это визуальный фреймворк, который отображает весь путь клиента от первого контакта с вашей компанией до послепродажного обслуживания. Она позволяет взглянуть на процесс продаж глазами клиента, выявить его потребности, "боли", точки контакта и эмоции на каждом этапе.

В отличие от традиционной воронки продаж, ориентированной на внутренние процессы компании, CJM фокусируется на клиентском опыте. Это помогает не просто увеличить конверсию, но и значительно улучшить удовлетворённость клиентов, повысить их лояльность и LTV (пожизненную ценность клиента).

Структура Customer Journey Map (CJM)

Элемент CJM	Описание	Примеры
Персона клиента	Подробное описание идеального клиента: демография, психография, потребности, цели, мотивации, 'боли'.	«Мария, 35 лет, маркетолог. Цель: увеличить ROI рекламных кампаний. Боль: нехватка времени на аналитику, сложность отслеживания сквозных метрик»
Этапы пути клиента	Основные фазы, через которые проходит клиент. Ориентированы на его восприятие, а не на внутренние этапы компании.	Осознание проблемы → Поиск информации → Сравнение решений → Принятие решения → Покупка → Послепродажное обслуживание
Действия клиента	Что клиент делает на каждом этапе. Конкретные шаги и активности.	«Ищет в Google 'как увеличить продажи', читает статьи, сравнивает тарифы, запрашивает демо, оплачивает счёт»
Точки контакта	Каналы и места, где клиент взаимодействует с компанией или её продуктом.	«Сайт, соцсети, email-рассылка, менеджер по продажам, чат-бот, служба поддержки, вебинар»
Мысли и чувства клиента	Эмоции, вопросы, опасения, ожидания клиента на каждом этапе. Субъективное восприятие.	«Надеюсь, это решение будет простым в использовании», «Слишком дорого?», «Поймут ли мою проблему?»
'Боли' и барьеры	Проблемы, фрустрации, сложности, которые мешают клиенту двигаться дальше или вызывают негатив.	«Долгая загрузка сайта», «Непонятная форма заявки», «Долго отвечают», «Нет нужной информации»

Элемент CJM	Описание	Примеры
Возможности/Решения	Как компания может улучшить опыт клиента, устранить 'боли' и барьеры, превзойти ожидания.	«Ускорить загрузку сайта», «Добавить FAQ», «Предложить персонализированную консультацию», «Автоматизировать ответы»
Метрики и KPI	Ключевые показатели, которые отслеживаются на каждом этапе для оценки эффективности и выявления проблем.	«Трафик, конверсия в лид, CTR, NPS, скорость ответа, LTV»
Ответственные отделы	Кто в компании отвечает за данный этап, точку контакта или решение.	«Маркетинг, Отдел продаж, Служба поддержки, IT-отдел»

Пример сегментации персоны клиента

Имя персоны	Анна, Руководитель отдела продаж
Возраст	38 лет
Цели	Увеличить конверсию отдела, сократить цикл сделки, повысить мотивацию менеджеров.
'Боли'	Сложность контроля работы менеджеров, отсутствие прозрачной аналитики, долгая ручная отчётность, утечка лидов.
Мотивация к покупке	Повышение эффективности команды, экономия времени, рост прибыли компании, личное продвижение.
Предпочитаемые каналы информации	Профессиональные блоги, вебинары, кейсы, рекомендации коллег, отраслевые конференции.

Пример CJM для B2B SaaS-продукта (фрагмент)

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

Ключевые метрики и KPI для оптимизации воронки

- ☐ Коэффициент конверсии на каждом этапе
Показывает процент клиентов, перешедших на следующий этап. Целевое значение: зависит от отрасли, но улучшение на 1-2% может дать значительный рост продаж (Harvard Business Review).
- ☐ Скорость прохождения этапов
Время, которое клиент проводит на каждом этапе. Сокращение на 15-20% может значительно увеличить общую конверсию (RocketLab).
- ☐ Стоимость привлечения клиента (CAC)
Сумма затрат для получения одного клиента. Цель: снижать CAC, сохраняя качество лидов.
- ☐ Пожизненная ценность клиента (LTV)
Общая прибыль от клиента за всё время сотрудничества. Удержание клиента обходится в 5-7 раз дешевле, чем привлечение нового.
- ☐ Net Promoter Score (NPS)
Индекс лояльности клиентов. Измеряет готовность рекомендовать продукт/компанию. Высокий NPS коррелирует с повторными продажами.

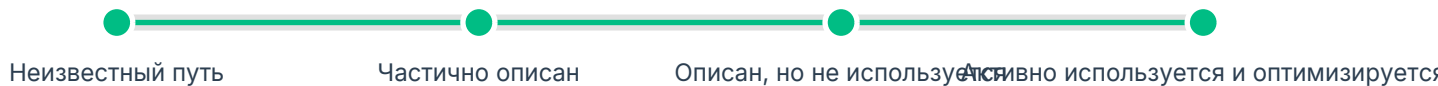
☐ Customer Satisfaction Score (CSAT)

Показатель удовлетворённости клиента конкретным взаимодействием (например, после звонка в поддержку).

☐ Время ответа на запрос

Особенно критично на этапах 'Поиск информации' и 'Сравнение решений'. Ответ в течение 5 минут увеличивает конверсию в 21 раз по сравнению с ответом через 30 минут (LeadResponseManagement.org).

Оценка текущего состояния Customer Journey



Отметьте, насколько хорошо путь клиента описан и используется в вашей компании.

Рекомендации по оптимизации воронки продаж с помощью CJM

☐ Начните с исследования клиента

Проведите интервью, опросы, анализируйте данные CRM и веб-аналитики, чтобы понять реальный путь клиента, а не предполагаемый.

☐ Визуализируйте CJM

Используйте инструменты типа Miro, Figma или даже обычную доску, чтобы наглядно отобразить каждый этап, действия, мысли и 'боли' клиента.

☐ Выявите 'узкие места' и 'боли'

Особое внимание уделите этапам, где клиенты 'отваливаются' или проявляют негативные эмоции. Это ваши приоритетные точки роста.

☐ Разработайте гипотезы по улучшению

Для каждой выявленной 'боли' или барьера предложите конкретные решения и сформулируйте гипотезы (например, 'Если мы добавим онлайн-чат, конверсия на этапе сравнения вырастет на X%').

☐ Тестируйте и измеряйте

Внедряйте изменения поэтапно, используя A/B-тестирование. Отслеживайте метрики и KPI, чтобы оценить эффективность изменений. Без цифр любая оптимизация — гадание на кофейной гуще.

☐ Вовлекайте команду

Привлекайте сотрудников из разных отделов (маркетинг, продажи, поддержка) к созданию и оптимизации CJM. Их взгляд изнутри бесценен.

☐ Автоматизируйте рутину

Используйте CRM-системы (Битрикс24, AmoCRM), чат-боты, email-рассылки для автоматизации процессов и освобождения времени менеджеров для более сложных задач.

☐ Регулярно пересматривайте CJM

Путь клиента не статичен. Изменения на рынке, появление новых продуктов или конкурентов требуют регулярного обновления вашей карты (рекомендуется раз в 6-12 месяцев).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)