



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Карта пути клиента (CJM) с метриками автоматизации

Визуальный фреймворк для систематизации и оптимизации автоматизированных взаимодействий на каждом этапе воронки.

Введение: Зачем нужна Карта пути клиента с автоматизацией?

Внедрение автоматизации маркетинга без четкого понимания пути клиента может привести к разрозненным и неэффективным действиям. Эта карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM) разработана как визуальный фреймворк, который помогает сопоставить каждый этап взаимодействия клиента с вашим брендом с конкретными действиями автоматизации, ключевыми метриками для отслеживания и соответствующими инструментами. Она позволяет систематизировать и оптимизировать автоматизированные взаимодействия, превращая маркетинг из центра затрат в предсказуемый источник выручки (RocketLab).

Цель этого документа — предоставить практическое руководство для построения эффективной стратегии автоматизации, основанной на данных и ориентированной на клиента. Мы рассмотрим каждый этап пути клиента, от первого знакомства до формирования лояльности, и покажем, как автоматизация может усилить каждое касание, а метрики — подтвердить его эффективность.

Этап 1: Осознание (Awareness)

Действия клиента	Автоматизация	Метрики	Инструменты
Поиск информации (Google, соцсети)	Цепочки приветственных писем (для подписчиков)	Охват (показы, просмотры)	CDP, Email-платформы, рекламные кабинеты
Чтение блога, просмотр рекламы	Ретаргетинг на посетителей сайта (по категориям)	CPL (Cost Per Lead) — стоимость привлечения лида	Рекламные кабинеты (Яндекс.Директ, Google Ads, VK Ads)
Первое взаимодействие с контентом	Персонализация контента на сайте (на основе просмотренных страниц)	Трафик на сайт (уникальные посетители)	CRM, CDP, системы управления контентом (CMS)
		Время на странице/глубина просмотра	Яндекс.Метрика, Google Analytics
		Коэффициент перехода в следующий этап (например, подписка)	CRM, CDP

Ключевые рекомендации для этапа Осознания

Целевой CPL

Ориентируйтесь на снижение CPL за счет более точного таргетинга. В среднем, CPL может варьироваться от 100 до 5000+ рублей в зависимости от ниши (собственные данные RocketLab).

Оптимизация трафика

Сфокусируйтесь на качестве трафика, а не только на количестве. Высокий показатель отказов или низкое время на странице могут указывать на нецелевую аудиторию.

Персонализация

Используйте данные о поведении пользователя для динамического показа контента. Например, если пользователь просматривал статьи о SEO, предлагайте ему релевантные кейсы или вебинары по этой теме.

Этап 2: Интерес (Interest)

Действия клиента	Автоматизация	Метрики	Инструменты
Подписка на рассылку	Lead Nurturing цепочки (образовательный контент, кейсы)	Коэффициент конверсии в MQL (Marketing Qualified Lead)	CRM, Email-платформы (Unisender)
Скачивание лид-магнита	Лид-скоринг (присвоение баллов за действия)	Открываемость/кликабельность писем (Open Rate, CTR)	CRM, CDP, системы лид-скоринга
Участие в вебинаре/демо	Персонализированные предложения (на основе интересов)	Активность в вебинарах (продолжительность просмотра, вопросы)	Платформы для вебинаров, чат-боты
		Оценка лида (Lead Score)	CRM, CDP

Ключевые рекомендации для этапа Интереса

Эффективность Lead Nurturing

Цель — довести Open Rate до 20-30% и CTR до 2-5% в Lead Nurturing цепочках. Триггерные письма могут показывать до 80% Open Rate (HubSpot).

Лид-скоринг

Внедрите систему лид-скоринга для приоритизации лидов. Лиды с высоким скорингом должны автоматически передаваться в отдел продаж или получать более персонализированные предложения.

Контент-стратегия

Регулярно анализируйте, какой контент наиболее эффективен для 'прогрева' лидов. Если коэффициент конверсии в MQL низкий, пересмотрите контент-план (RocketLab).

Этап 3: Рассмотрение (Consideration)

Действия клиента	Автоматизация	Метрики	Инструменты
Запрос демо/консультации	Автоматическая передача MQL в Sales (с уведомлением)	Коэффициент конверсии MQL в SQL (Sales Qualified Lead)	CRM

Действия клиента	Автоматизация	Метрики	Инструменты
Сравнение продуктов/услуг	Напоминания о демо/встрече (SMS, Email)	Скорость цикла продаж (маркетинговый этап)	CRM, Email-платформы, SMS-шлюзы
Чтение кейсов, отзывов	Персонализированные кейсы/отзывы (на основе запроса)	Вовлеченность в контент (просмотр, скачивание)	CRM, платформы для онлайн-чатов, системы документооборота
		Время от MQL до SQL	CRM

Ключевые рекомендации для этапа Рассмотрения

MQL в SQL	Стремитесь к конверсии MQL в SQL на уровне 10-20% (Forrester). Низкий показатель может указывать на некачественную квалификацию лидов или проблемы в работе отдела продаж.
Скорость цикла продаж	Автоматизация может сократить цикл продаж до 30% за счет оперативной передачи лидов и предоставления информации (Salesforce).
Синхронизация маркетинга и продаж	Настройте автоматические уведомления и задачи для отдела продаж при достижении лидом определенного скоринга или совершении ключевого действия.

Этап 4: Покупка (Purchase)

Действия клиента	Автоматизация	Метрики	Инструменты
Оформление заказа	Подтверждение заказа (Email, SMS)	Коэффициент конверсии SQL в клиента	CRM, ERP, Email-платформы, SMS-шлюзы
Оплата, подписание договора	Онбординг (серия писем с инструкциями)	Средний чек (Average Order Value, AOV)	CRM, ERP
	Запрос отзыва/обратной связи (после покупки)	Стоимость привлечения клиента (CAC)	CRM, системы отзывов
		Время от SQL до покупки	CRM

Ключевые рекомендации для этапа Покупки

Конверсия SQL в клиента	Высокая конверсия (20-30% и выше) на этом этапе говорит о качественной работе предыдущих этапов и отдела продаж (HubSpot).
Онбординг	Автоматизированные онбординг-цепочки могут повысить удержание клиентов на 20-30% (Intercom).
CAC	Постоянно отслеживайте CAC. Если он растет, пересмотрите стратегию привлечения. Хороший показатель, когда $LTV > 3 * CAC$ (David Skok).

Этап 5: Удержание и лояльность (Retention & Loyalty)

Действия клиента	Автоматизация	Метрики	Инструменты
Повторные покупки	Программы лояльности (бонусы, скидки)	LTV (Lifetime Value)	CRM, CDP, Email-платформы, системы лояльности
Использование продукта/сервиса	Upsell/Cross-sell предложения (персонализированные)	Churn Rate (отток клиентов)	CRM, CDP, push-уведомления
Рекомендации, отзывы	Реактивационные кампании (для 'спящих' клиентов)	Индекс лояльности (NPS, CSAT)	CRM, системы отзывов, Email-платформы
	Сбор обратной связи (опросы, формы)	Частота повторных покупок	CRM, CDP
		ROI программ лояльности	CRM, CDP

Ключевые рекомендации для этапа Удержания и лояльности

Увеличение LTV

Увеличение LTV на 5% может увеличить прибыль на 25-95% (Bain & Company). Автоматизированные upsell/cross-sell кампании — ключевой инструмент.

Снижение Churn Rate

Стремитесь к снижению оттока. Автоматические реактивационные письма и персонализированные предложения могут снизить Churn Rate на 10-15% (CleverTap).

NPS

Регулярно измеряйте NPS. Высокий NPS (выше 50) указывает на сильную лояльность клиентов и готовность рекомендовать ваш продукт (Bain & Company).

Персонализация

Используйте данные CDP для создания максимально персонализированных предложений и коммуникаций, основанных на истории покупок и поведении.

Ваша текущая зрелость в автоматизации маркетинга



Отметьте, где находится ваша компания на шкале зрелости автоматизации маркетинга. Это поможет определить следующие шаги.

Как оценить ROI автоматизации маркетинга

Расчет возврата инвестиций (ROI) — финальный шаг, который покажет, окупались ли ваши вложения. Учитывайте не только прямые затраты на софт (лицензии, внедрение), но и косвенные расходы (зарплата специалистов, создание контента, обучение команды). Не забывайте оценивать косвенные выгоды, такие как сэкономленные человеко-часы отдела продаж благодаря автоматической квалификации лидов или увеличение LTV за счет

автоматических допродаж.

Формула ROI:

$$ROI = ((\text{Доход от автоматизации} - \text{Затраты на автоматизацию}) / \text{Затраты на автоматизацию}) \times 100\%$$

Где 'Доход от автоматизации' — это сумма прямого дохода от сделок и косвенных выгод. Если $ROI > 100\%$, ваши инвестиции окупились и принесли прибыль (Forrester).

Источники данных и инструменты для сквозной аналитики

Инструмент	Тип	Ключевая особенность
Битрикс24	CRM, автоматизация	Комбайн: CRM, задачи, сайт, автоматизация (от 2 490₽/мес)
AmoCRM	CRM	Фокус на воронке продаж и мессенджерах (от 499₽/мес)
Unisender	Email-платформа	Email-маркетинг и чат-боты (от 912₽/мес)
Mindbox	CDP, автоматизация	Единая платформа клиентских данных (от 14 000₽/мес)
Roistat	Сквозная аналитика	Сквозная аналитика, коллтрекинг (от 5 100₽/мес)
Яндекс.Метрика	Веб-аналитика	Вебвизор, карты кликов (Бесплатно)
Яндекс.DataLens	BI-система	Визуализация данных (Бесплатно)
Carrot quest	Сбор лидов, чат-боты	Сбор лидов и коммуникация на сайте (от 1 390₽/мес)

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

