



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон Customer Journey Map для оптимизации покупки

Визуальный фреймворк для детализированного анализа пути клиента при покупке.

Описание материала

Этот шаблон Customer Journey Map (CJM) разработан для того, чтобы помочь вам систематизировать и визуализировать весь путь вашего клиента от первого контакта до постпродажного обслуживания. Используя его, вы сможете:

- Выявить болевые точки: Определить, на каких этапах клиенты сталкиваются с трудностями, что приводит к отказам и негативному опыту.
- Найти возможности для улучшения: Сгенерировать идеи по оптимизации каждого шага, чтобы сделать процесс покупки максимально гладким и приятным.
- Определить ответственных: Четко распределить зоны ответственности внутри команды за каждый этап взаимодействия с клиентом.
- Повысить конверсию и лояльность: Снизить процент брошенных корзин, увеличить средний чек и стимулировать повторные покупки за счет улучшения клиентского опыта.

Инструкция по заполнению CJM

☐ Определите целевой сегмент

Сосредоточьтесь на конкретной группе клиентов (например, 'новые клиенты B2C', 'повторные покупатели B2B').

☐ Перечислите основные этапы пути клиента

Начните с 'Осознания потребности' и закончите 'Постпродажным обслуживанием'. Используйте 5-7 ключевых этапов.

☐ Опишите действия клиента на каждом этапе

Что именно делает клиент? (Например, 'ищет информацию в Google', 'сравнивает цены', 'добавляет товар в корзину').

☐ Зафиксируйте мысли и чувства клиента

Что он думает? Какие вопросы возникают? Какие эмоции испытывает? (Например, 'Надеюсь, это решит мою проблему', 'Слишком дорого!', 'Это было легко!').

☐ Идентифицируйте точки контакта

Где клиент взаимодействует с вашей компанией? (Например, 'сайт', 'реклама в соцсетях', 'менеджер по продажам', 'email-рассылка').

☐ Выявите болевые точки/барьеры

Что мешает клиенту двигаться дальше? (Например, 'сложная форма регистрации', 'непонятные условия доставки', 'долгое ожидание ответа').

☐ Предложите возможности для улучшения

Как можно устранить болевые точки и улучшить опыт? (Например, 'упростить форму до 4 полей', 'добавить онлайн-чат', 'указать сроки доставки на странице товара').

❑ Определите метрики для отслеживания

Какие показатели помогут оценить эффективность изменений? (Например, 'конверсия этапа', 'время на странице', 'процент брошенных корзин').

❑ Назначьте ответственных

Кто в вашей команде отвечает за оптимизацию и мониторинг каждого этапа?

Шаблон Customer Journey Map для оптимизации покупки

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 для отслеживания

Конверсия на каждом этапе воронки	Показывает, сколько пользователей переходят на следующий этап. Низкая конверсия = болевая точка. (Источник: Яндекс.Метрика, Google Analytics)
Показатель брошенных корзин (Cart Abandonment Rate)	Средний показатель в e-commerce составляет 69.99% (Источник: Baymard Institute, 2023). Снижение этого показателя — прямой путь к росту продаж.
Время, проведенное на странице оформления заказа	Чем дольше клиент проводит на этом этапе, тем выше вероятность отказа. Оптимально: не более 1-2 минут.
Количество обращений в службу поддержки по типовым вопросам	Высокое число указывает на недостаток информации или сложный интерфейс. Цель: минимизировать за счет FAQ, чат-ботов.
Показатель удовлетворенности клиентов (CSAT/NPS)	Отражает общее впечатление клиента. Прямо влияет на лояльность и повторные покупки.
Процент повторных покупок	Индикатор успешного постпродажного обслуживания и общей удовлетворенности продуктом/сервисом.

Уровень сложности процесса покупки для ваших клиентов



Отметьте на шкале, где, по вашему мнению, находится текущий процесс покупки для ваших клиентов.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

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