



**КОНФЕРЕНЦИЯ  
ФАСИЛИТАТОРОВ  
2023**  
командное  
лидерство

**Один в поле не воин:  
строим CJM командой**

**Ольга  
Гаврилова**  
СБЕР



**Елена  
Врублевская**  
СБЕР



# Давайте знакомиться 😊

1. ЕСТЬ СОБАКА

2. ИНСТРУКТОР  
ПО СНОУБОРДУ

3. ОДИН РЕБЁНОК

4. ПО ПРОФЕССИИ  
ЖУРНАЛИСТ

5. АЛЛЕРГИЯ  
НА МЁД

6. ЗАНИМАЮСЬ  
ВОКАЛОМ

# Основные правила



Уважаем друг друга, не оцениваем, не критикуем



Проявляем активность и вовлеченность

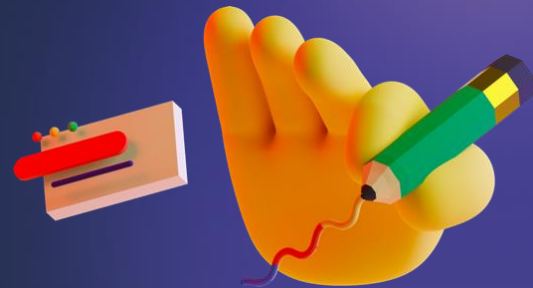


Выключаем телефон, стараемся не отвлекать других



Придерживаемся тайминга

1.30 минут



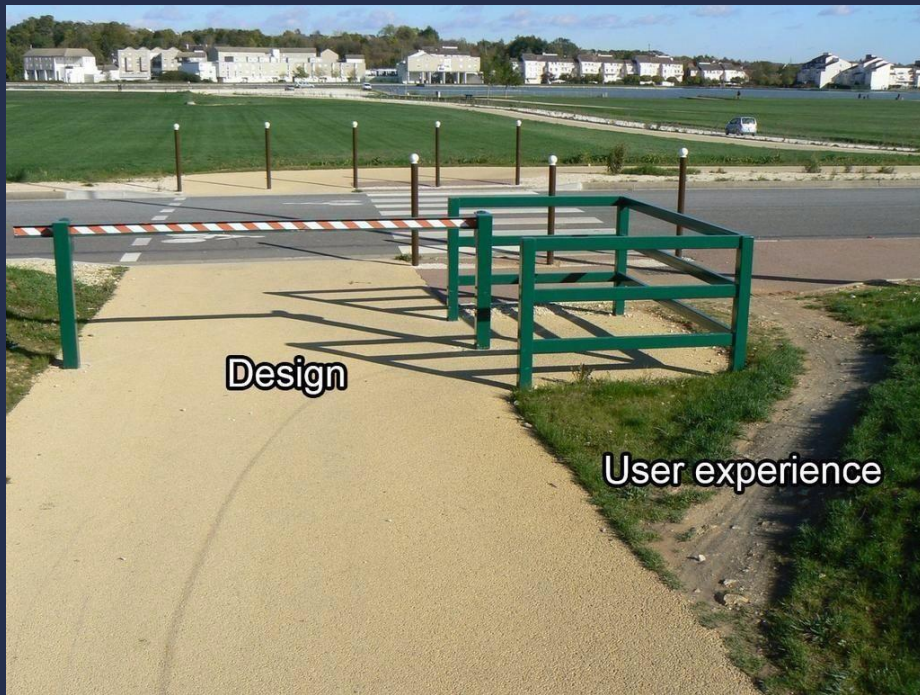
# Что такое Customer Journey Map (CJM)?



**CJM** – это инструмент анализа полного пути покупателя от знакомства до окончания взаимодействия с сервисом



# Главное в CJM – клиенты и их опыт!



# Зачем строить CJM?



# Уместно и полезно применять CJM

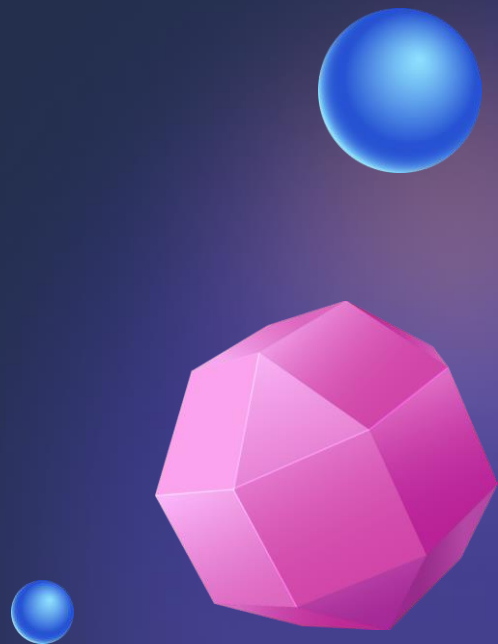
- при анализе текущего сервиса (не интерфейса)
- при планировании нового сервиса























# Основные блоки СJM

- Персона
- Путь клиента
- Точки соприкосновения
- Поставщики услуг
- Эмоции
- Возможности



# Карта путешествия клиента интернет-магазина

Стадии путешествия	Мотивация	Поиск в интернете			Поиск на сайте	Оценка товаров		Оплата	
<b>Активности</b>	Хочет купить подарок другу на новый год	Ищет товары в интернете по ключевым словам	Переходит по первому объявлению в результатах поиска	Еще раз сравнивает с другими сайтами в поисковой выдаче	Изучает текущие скидки и предложения	Открывает страницу товара, чтобы изучать детали	Открывает страницы других товаров, чтобы сравнивать информацию	Переходит к оплате выбранного товара	Связывается со службой поддержки для помощи
<b>Чувства</b>									
<b>Счастлив</b>									
<b>В целом доволен</b>									
<b>Несчастлив</b>									
<b>Опыт</b>	Приятно сделать подарок другу	Нравится большой выбор, но не знает как выбрать	Не нравится много бесполезной информации	Доволен обилием информации. Не уверена как найти лучшую цену	Удивлен обилием скидок	Разочарован отзывами других покупателей	Нравится дизайн и функциональность. Расстраивает, что многих товаров нет в наличии	Расстроен, что есть только один способ оплаты	Расстроен, что есть только один способ оплаты
<b>Ожидания</b>	Получать легкий доступ к информации о скидках	Релевантные результаты поисковой выдачи	Возможность скрывать ненужные объявления	Понятный и современный дизайн сайта	Больше праздничных скидок	Высокое качество товаров	Большой ассортимент и быстрая доставка	Больше способов оплаты	Высокая скорость работы сайта



# CUSTOMER JOURNEY MAP: ГИПЕРМАРКЕТ "АШАН АВИАПАРК"

СТАДИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

ИГНОРИРОВАНИЕ

ПОИСК И ВЫБОР



ПУТЬ В МАГАЗИН

ВХОД В МАГАЗИН

ДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТА

1. Клиент видит вывеску гипермаркета "Ашан" и решает, что ему нужно купить продукты.	2. Клиент идет в гипермаркет "Ашан" и выбирает продукты.	3. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	4. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	5. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	6. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	7. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	8. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	9. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	10. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	11. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	12. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	13. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	14. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".	15. Клиент выбирает продукты в гипермаркете "Ашан".
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	---	---

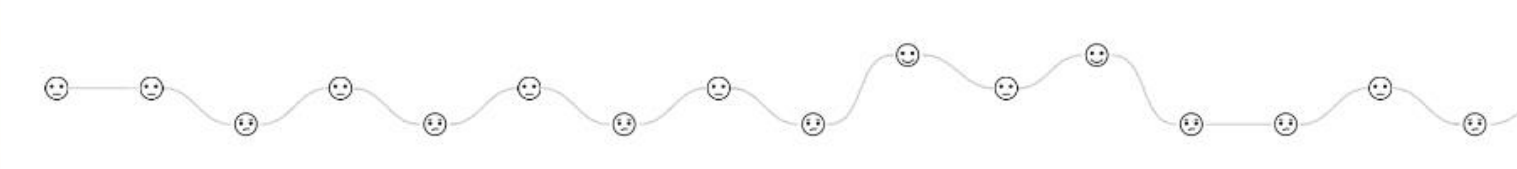
ТОЧКИ КОНТАКТА

1. Вывеска гипермаркета "Ашан".	2. Вывеска гипермаркета "Ашан".	3. Вывеска гипермаркета "Ашан".	4. Вывеска гипермаркета "Ашан".	5. Вывеска гипермаркета "Ашан".	6. Вывеска гипермаркета "Ашан".	7. Вывеска гипермаркета "Ашан".	8. Вывеска гипермаркета "Ашан".	9. Вывеска гипермаркета "Ашан".	10. Вывеска гипермаркета "Ашан".	11. Вывеска гипермаркета "Ашан".	12. Вывеска гипермаркета "Ашан".	13. Вывеска гипермаркета "Ашан".	14. Вывеска гипермаркета "Ашан".	15. Вывеска гипермаркета "Ашан".
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

ОЖИДАНИЯ

1. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	2. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	3. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	4. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	5. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	6. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	7. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	8. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	9. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	10. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	11. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	12. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	13. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	14. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".	15. Клиент ожидает увидеть вывеску гипермаркета "Ашан".
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	---	---

ЭМОЦИИ



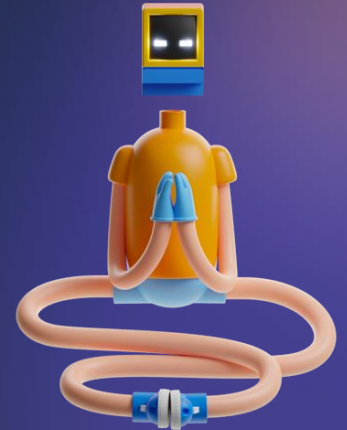
ВАЖНОСТЬ



ОПЫТ КЛИЕНТА



# Командное построение СJM



# Практика



15 минут

## Тема: Как вы планируете путешествие?

- ✓ Разделитесь на 2-3 команды по 6 человек
- ✓ Возьмите расшифровки интервью
- ✓ Самостоятельно прочитайте интервью и отмечайте то, что привлекает ваше внимание (с чем взаимодействует пользователь, на каких этапах)



# Построение CJM



# Практика



25 минут

- ✓ Разбейтесь по парам и обменяйтесь информацией, которая у вас получилась, сформируйте совместный путь
- ✓ Совместно на общей доске вынесете:
  - Информацию о пользователях
  - Шаги, действия, точки взаимодействия, эмоции, проблемы



# Что же делать дальше?





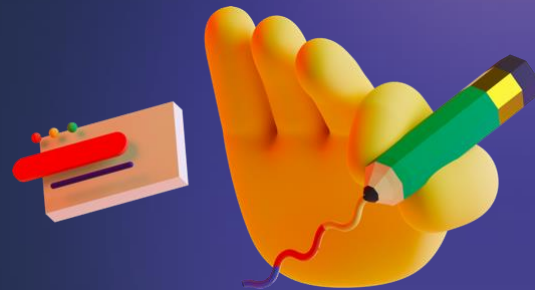
# Практика



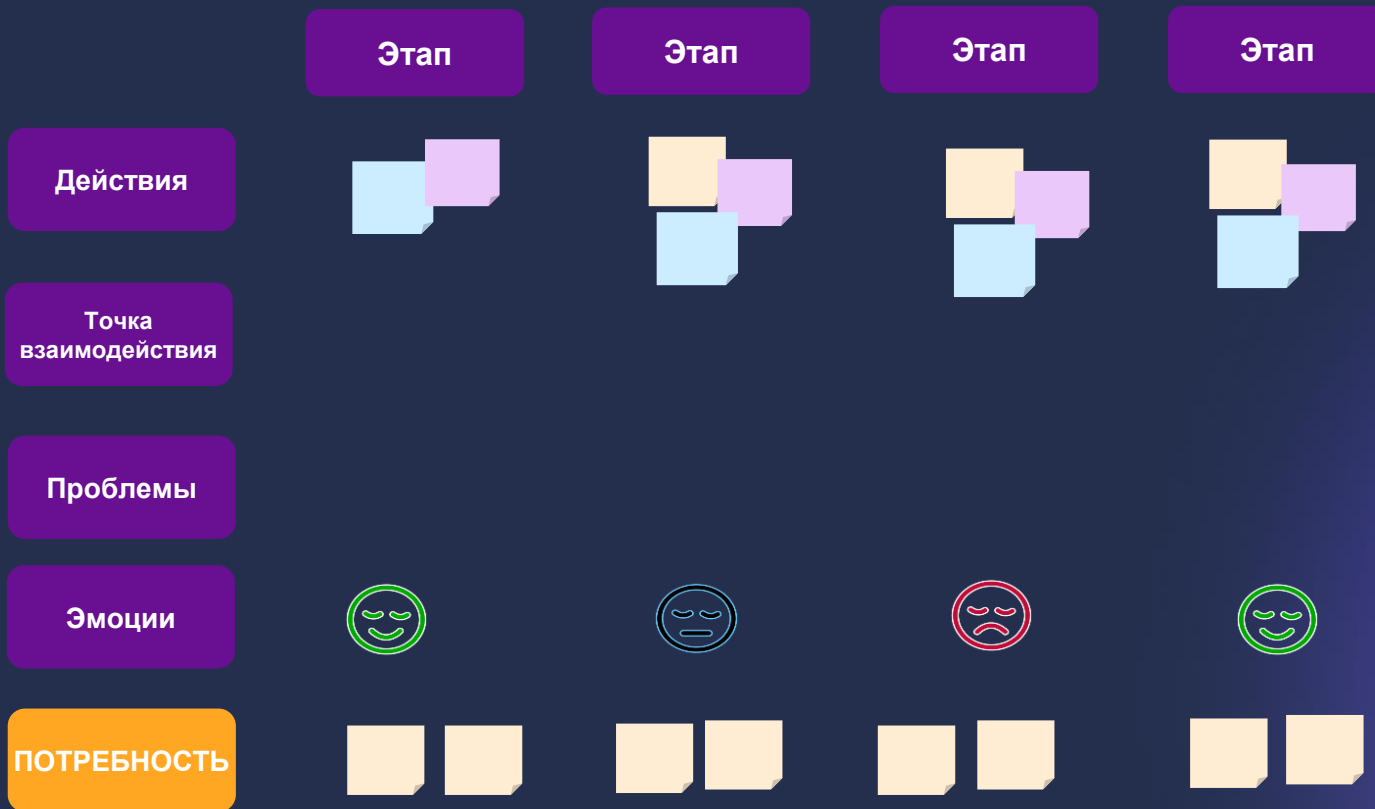
10 минут

- ✓ Посмотрите на проблему и попробуйте командой сформировать потребность пользователя

**Потребность** формируется глаголом и важна для человека, не для бизнеса



# Построение CJM





# Сообщество «ProB2B Исследования»



## Анонсы

бесплатных обучающих мероприятий от команды B2B Исследователей

## Консультации

опытных исследователей и ответы на вопросы сообщников

## Полезные посты

по методологиям клиентских исследований и практике их применения