

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2.2.2

По курсу Проектирования пользовательских интерфейсов в веб  
**Разработка карты путешествия клиента CJM (UJM, User Journey Map  
для веб-ресурса)**

ТЕМА

**«САЙТ ДЛЯ ПРОДАЖИ И ПОИСКА АВТОМОБИЛЕЙ»**

Выполнил  
Дубровских Никита Евгеньевич  
Группа 221-361

Проверил  
Натур ВВ

Москва, 2024

## **Лабораторная работа 2.2.2**

### **Разработка карты путешествия клиента CJM (UJM, User Journey Map для веб-ресурса)**

**Цель работы:** разработать карту путешествия пользователя CJM (User Journey Map для веб-ресурса)

#### **Задачи:**

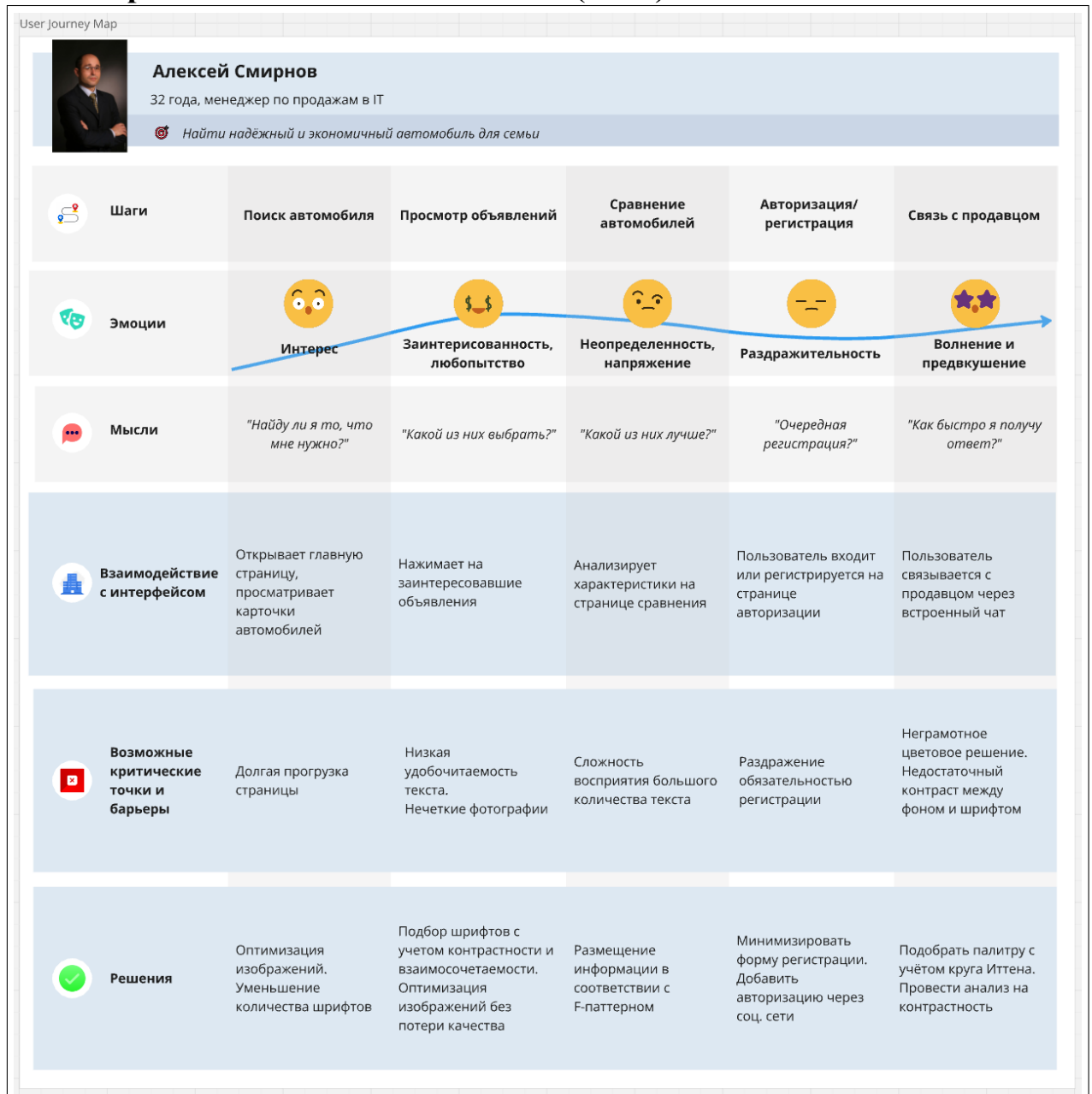
1. Построить карту путешествия пользователя User Journey Map для веб-ресурса
2. Отметить этапы взаимодействия пользователя с интерфейсом веб-ресурса
3. Прописать мысли, эмоции, страхи и ожидания пользователя на этапах использования веб-ресурса
4. Обозначить возможные (спрогнозировать) критические точки и барьеры
5. Предложить решение по устранению критических точек (барьеров) при проектировании интерфейса

#### **Основные термины**

- Customer Journey Map (CJM) - Карта путешествия клиента, визуальное представление пути пользователя при взаимодействии с сайтом или приложением.
- User Journey - Путь пользователя, описывающий его опыт взаимодействия с веб-ресурсом.
- Пользовательский опыт - Действия, чувства, страхи и мысли клиента во время взаимодействия с продуктом.
- Точки контакта - Моменты, когда пользователь взаимодействует с цифровым сервисом.
- Критические точки - Этапы, где пользователь испытывает негативные эмоции или сталкивается с барьерами.
- Барьер - Препятствие, мешающее пользователю достичь своей цели на сайте.
- Оптимизация - Процесс улучшения пользовательского опыта и устранения проблемных точек.

- USM (User Experience Management) - Управление пользовательским опытом.
- Этапы взаимодействия - Конкретные шаги, которые пользователь совершает на пути к своей цели.
- Мозговой штурм - Метод генерации идей для решения проблем и улучшения пользовательского опыта.
- Эмоции пользователя - Чувства, которые испытывает пользователь на разных этапах взаимодействия.
- Проблемные места - Участки на карте, где пользователи сталкиваются с трудностями или негативными эмоциями.

### Карта пользовательского опыта (UJM)



## **Контрольные вопросы и ответы**

1. Что такое карта путешествия клиента Customer Journey Map (CJM)?

Что такое User Journey Map?

Customer Journey Map (CJM) — это визуальное представление пути клиента при взаимодействии с продуктом или услугой, которое помогает понять его опыт и эмоции на каждом этапе.

User Journey Map — это аналогичная концепция, но акцентируется на взаимодействии пользователя с веб-ресурсом или приложением.

2. Как разрабатывается карта путешествия клиента User Journey Map?

Карта разрабатывается на основе сбора фактических данных о поведении пользователей, анализа их опыта, проведения исследований и веб-аналитики. Важно зафиксировать все этапы взаимодействия, эмоции и барьеры, с которыми сталкиваются пользователи.

3. Где используется карта путешествия клиента User Journey Map?

Карта используется в различных областях, включая веб-дизайн, маркетинг, разработку продуктов и услуг, а также в UX/UI-дизайне для оптимизации пользовательского опыта и улучшения взаимодействия с клиентами.

4. Какие задачи решает User Journey Map?

User Journey Map помогает:

- Понять психологию потребительского поведения.
- Проанализировать текущий опыт пользователя.
- Зафиксировать точки контакта с цифровым сервисом.
- Выяснить, что происходит с пользователем на каждом шаге его пути.
- Оптимизировать страницы сайта с учетом потребностей пользователей.

5. Какие барьеры могут возникать при использовании веб-ресурса (сайта или мобильного приложения)?

Возможные барьеры включают:

- Долгая загрузка страниц.
- Сложная навигация.
- Нечеткие заголовки и низкая читаемость текста.
- Ошибки на сайте (фактические, орфографические, технические).
- Обязательная регистрация для оформления заказа.
- Негативные отзывы о продукте или компании.

6. Почему точки называются критическими? С какой целью их определяют и как устраняют?

Точки называются критическими, потому что в них пользователи испытывают максимальные негативные эмоции или сталкиваются с барьерами, мешающими им достичь своих целей. Их определяют для выявления слабых мест в пользовательском опыте. Устранение критических точек включает в себя анализ проблем, расстановку приоритетов, разработку плана действий и тестирование изменений для повышения удовлетворенности пользователей.