Кафедра «Техника и технологии»

ЭКЗАМЕНАЦИОННАЯ РАБОТА

по дисциплине:

«Архитектура информационных систем»

Направление подготовки/специальность 09.03.02 Информационные системы и технологии

(код, наименование)

Обучающийся Прокопьев Георгий Игоревич

(ФИО полностью)

Группа И-107А Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(номер группы)

Форма обучения Очная

Проверил Ефимов Матвей Александрович

(Фамилия И.О. преподавателя)

Должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

[1. Понятие и цели Customer Journey Map (CJM) 3](#_Toc206082810)

[2. Компоненты и структура карты пути пользователя 3](#_Toc206082811)

[3. Этапы создания CJM: пошаговый подход 4](#_Toc206082812)

[4. Типы карт пути пользователя и их назначение 4](#_Toc206082813)

[5. Практические примеры выявления противоречий с помощью CJM 5](#_Toc206082814)

[6. Рекомендации по практическому применению и распространённые ошибки 6](#_Toc206082815)

[Список литературы 6](#_Toc206082816)

# 1. Понятие и цели Customer Journey Map (CJM)

Карта пути пользователя (Customer Journey Map, CJM) — это визуально-аналитический инструмент, который фиксирует весь опыт клиента: от первого упоминания бренда до этапа, когда он рекомендует продукт другим. Такой формат анализа охватывает не только цифровые каналы, но и офлайн-взаимодействия: визит в магазин, участие в мероприятии, звонок в колл-центр (kaiten.ru).

Для бизнеса CJM становится основой системных улучшений, поскольку позволяет выявить неочевидные точки отказа, связанные с восприятием продукта, а не его техническими характеристиками (practicum.yandex.ru). В крупных компаниях карта пути часто используется как стратегический инструмент, включённый в процесс планирования новых функций, маркетинговых кампаний и обучения сотрудников (sberbank.com).

Основные цели применения CJM:

1. Повышение качества клиентского опыта — устранение барьеров, вызывающих фрустрацию и снижающих лояльность.
2. Оптимизация конверсии — выявление узких мест в воронке продаж и улучшение точек контакта (iq-adv.ru).
3. Повышение согласованности работы отделов — единая карта помогает маркетингу, продажам, поддержке и разработке действовать в одном направлении.
4. Планирование стратегии — использование CJM для обоснования продуктовых изменений и маркетинговых решений.

# 2. Компоненты и структура карты пути пользователя

Чтобы CJM давала максимально полное представление, в неё включают не только стандартные элементы, но и дополнительные блоки.

Ключевые компоненты:

1. Этапы пути (Stages) — последовательность: «Осведомление» → «Интерес» → «Рассмотрение» → «Покупка» → «Лояльность».
2. Действия пользователя — конкретные шаги: поиск информации, регистрация, пробная покупка.
3. Каналы взаимодействия — сайт, соцсети, email, офлайн-магазин.
4. Эмоции и мотивации — фиксация эмоциональных пиков и спадов для их последующей оптимизации .
5. Болевые точки (Pain Points) — проблемные зоны, мешающие клиенту достичь цели.

Для получения более глубокого анализа CJM дополняют разделами «ожидания клиента» и «возможности для улучшения». Первый отражает, что клиент хочет получить на каждом этапе, второй фиксирует, что компания может изменить, чтобы превысить эти ожидания.

В продвинутых версиях добавляется слой «метрик успеха» — показатели, позволяющие количественно измерять прогресс: конверсия, NPS, среднее время на этапе, количество обращений в поддержку .

# 3. Этапы создания CJM: пошаговый подход

1. Определение цели — например, снижение процента отказов на этапе оформления заказа или сокращение времени обработки заявки.
2. Определение целевой аудитории — создание «персон» с описанием целей, страхов, привычек.
3. Сбор данных — интервью, опросы, аналитика сайта, CRM-данные, записи звонков. Важно совмещать количественные и качественные инсайты.
4. Выделение этапов пути — сегментация на фазы: осведомление, интерес, рассмотрение, покупка, лояльность.
5. Определение точек контакта и эмоций — фиксация каналов (онлайн и офлайн) и эмоциональных реакций.
6. Визуализация — создание карты в Miro, UXPressia, Lucidchart, Figma.
7. Анализ и улучшения — приоритизация болевых точек по влиянию на бизнес-показатели. Это позволяет сначала устранять те проблемы, которые дают наибольший эффект.
8. Постоянное обновление — в некоторых компаниях этот процесс автоматизируют, подключая CJM к аналитическим системам, что позволяет отслеживать поведение клиентов в реальном времени .

# 4. Типы карт пути пользователя и их назначение

1. As-Is — отображает текущий опыт клиента. Используется для диагностики слабых мест.
2. To-Be — описывает целевую модель после изменений (mtt.ru).
3. Персонажная карта — для конкретного сегмента аудитории.
4. Сервисная карта — фокус на отдельном канале или услуге (dqs-russia.ru).
5. Дневниковая карта — строится на основе пользовательских записей об опыте в течение нескольких дней.

Выбор типа карты зависит от того, требуется ли анализ текущей ситуации, проектирование новой модели или изучение отдельной группы пользователей.

# 5. Практические примеры выявления противоречий с помощью CJM

Пример 1: Анализ этапа «Покупка» в интернет-магазине

1. Требование 1: «Для оформления заказа необходимо создать личный кабинет».
2. Требование 2: «Гость может оформить заказ без регистрации, указав только email и телефон».

При построении CJM для сегмента «новые пользователи» на этапе «Покупка» становится видно, что указанные требования описывают два взаимоисключающих сценария. Визуализация показывает, что в одном случае обязательна регистрация до оплаты, а в другом — её можно отложить или избежать. Это позволяет команде принять решение: либо объединить оба сценария через гостевое оформление с возможностью регистрации после покупки, либо выбрать только один вариант и скорректировать интерфейс и тексты (practicum.yandex.ru).

Пример 2: Анализ этапа «Поддержка» в сервисе доставки

Требование 1: «Пользователь может отменить заказ в любое время до передачи курьеру».

1. Требование 2: «Отмена заказа возможна только в течение 10 минут после его оформления».

CJM для сегмента «постоянные клиенты» на этапе взаимодействия с поддержкой демонстрирует, что требования конфликтуют: в одном случае ограничение связано с моментом передачи заказа курьеру, а в другом — с фиксированным временем от момента оформления. Визуальное отображение клиентского пути помогает вынести эти условия в отдельный блок правил и согласовать единый критерий отмены заказа .

Пример 3: Анализ этапа «Лояльность» в SaaS-сервисе

1. Требование 1: «Бесплатные пользователи могут участвовать в программе лояльности и получать бонусы за активность».

Требование 2: «Программа лояльности доступна только для платных подписчиков».

Построение CJM для сегмента «бесплатные пользователи» выявляет, что логика программы лояльности не определена для этой группы: на карте видно, что клиент на бесплатном тарифе проходит через этапы, где предполагается начисление бонусов, но правила запрещают ему участвовать. Это несоответствие требует уточнения маркетинговой политики и переработки механики бонусной программы.

# 6. Рекомендации по практическому применению и распространённые ошибки

Рекомендации:

1. Привлекайте специалистов разных отделов (маркетинг, продажи, продукт, поддержка) для полноты картины.
2. Используйте подтверждённые данные, а не предположения.
3. Сохраняйте баланс между детализацией и наглядностью.
4. Делайте карту понятной для новых сотрудников, чтобы она работала как обучающий материал.
5. Частые ошибки:
6. Игнорирование эмоциональной составляющей.
7. Отсутствие конкретной целевой аудитории.
8. Нерегулярное обновление CJM .
9. Перегрузка карты данными, что затрудняет восприятие.

# Список литературы

1. [СберБизнес — CJM: что это и зачем нужно бизнесу](https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/pro_business/cjm-karta-puti-klienta-chto-eto-i-zachem-nuzhno-biznesu)
2. [Practicum Yandex — Как составить карту пути пользователя](https://practicum.yandex.ru/blog/customer-journey-map/)
3. [Hightime Media — Эмоции в CJM](https://hightime.media/postroenie-cjm/)
4. [Tiburon Research — CJM: карта пути пользователя](https://tiburon-research.ru/metodichka/cjm-karta-puti-polzovatelya)