



ЦВЕТКОВ

О клиентском опыте

**СJM который работает!**



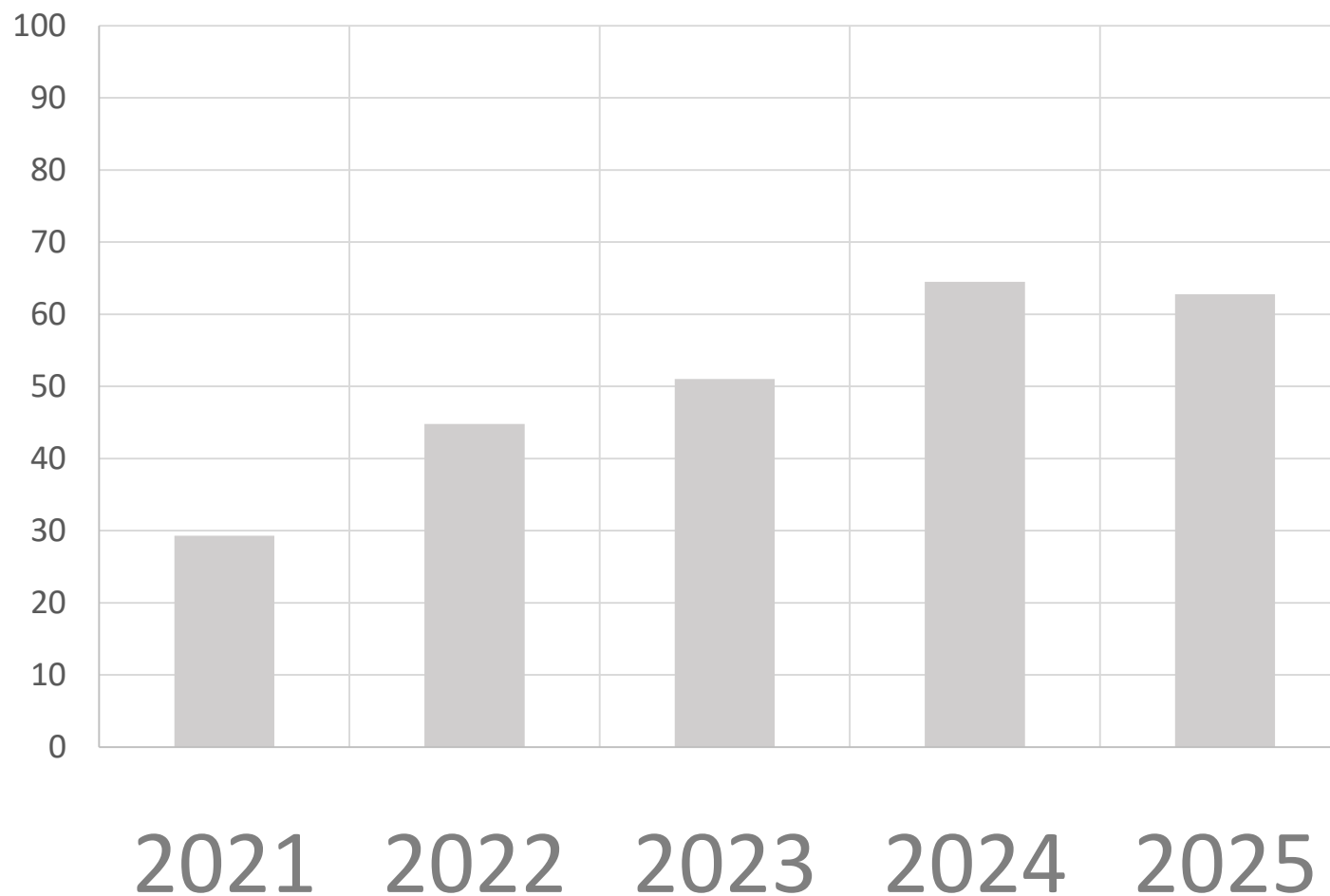
# Цветков Сергей

- CX эксперт, тренер по клиентскому опыту
- Работал **ИКЕА, Касторама, Магнит**
- Член жюри **CX World Awards** с 2019 года
- Автор ТГ-канала **Цветков. О клиентском опыте**
- Автор онлайн учебника по клиентскому опыту
- Социолог. Кандидат психологических наук



[cxplus.ru](https://cxplus.ru)

# Интерес к СДМ замедляется





**Строительство СЖМ часто заканчивается ничем**

# Успех зависит от CX-зрелости

Этап 1: ИССЛЕДОВАНИЕ	Компания не рассматривает CX как стратегическую возможность
Этап 2: ИНИЦИИРОВАНИЕ	Компания видит потенциал. Запускаются отдельные CX инициативы
Этап 3: МОБИЛИЗАЦИЯ	CX стратегия, централизованное управление улучшениями
Этап 4: МАСШТАБИРОВАНИЕ	Вовлечение всего персонала в управление CX
Этап 5: ИНТЕГРАЦИЯ	CX полностью интегрирован, компания быстро адаптируется к изменениям

# Оценка уровня CX зрелости

1. Придерживаетесь четкого и единого видения по развитию клиентского опыта
2. Отслеживаете свой прогресс в соответствии с дорожной картой
3. Поддерживаете структуру управления для принятия решений, согласованности, подотчётности и разрешения конфликтов

4. Прогнозируете бизнес-эффект от CX инициатив
5. Корректируете свои усилия для выполнения прогнозов
6. Расставляете CX приоритеты на основе четко определенного набора показателей

7. Информироваете сотрудников и партнеров о ценности CX инициатив и статусе исполнения
8. Создаете механизмы формирования ключевых CX навыков по всей организации
9. Обеспечиваете CX обучение и мотивацию сотрудников

10. Комбинируете CX и операционные данные для получения практических выводов
11. Получаете своевременные сигналы от целевых клиентов
12. Анализируете CX и операционные данные для приоритизации действий
13. Адресуете аналитические выводы стейкхолдерам в таком виде, чтобы они могли легко начать действовать

14. Систематически отслеживаете устранение клиентских проблем выявленных в процессе анализа
15. Постоянно улучшаете операционные процессы на основе анализа опыта клиентов
16. Принимаете стратегические решения на основе анализа опыта клиентов
17. Внедряете информацию об опыте клиентов в ключевые операционные процессы и системы

18. Выявляете возможности для преобразующего клиентского опыта
19. Применяете человекоцентричные подходы к проектированию, для улучшения клиентского опыта
20. Следите за тем, чтобы новые элементы опыта были представлены одинаково/последовательно по всей организации

Организация =  $\bar{X}$

Планирование =  $\bar{X}$

Активация =  $\bar{X}$

Реагирование =  $\bar{X}$

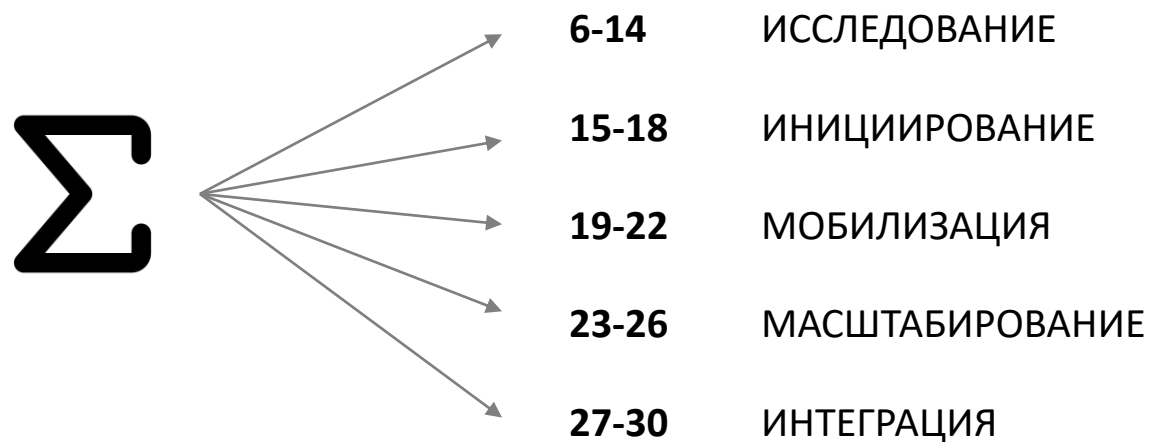
Улучшение =  $\bar{X}$

Инновация =  $\bar{X}$

$\Sigma$

НИКОГДА – 1 балл    РЕДКО – 2 балла    ИНОГДА – 3 балла    ЧАСТО – 4 балла    ВСЕГДА – 5 баллов

# Оценка уровня CX зрелости



# Все по-разному понимают CJM

- CJM конверсионный
- CJM как структура управления
- CJM как способ оценки
- CJM как способ проектирования
- CJM как отражение опыта глазами клиента
- CJM как чек лист принятия решений
- CJM как учебное пособие

НЕ КАЖДЫЙ СЛМ подойдет всем

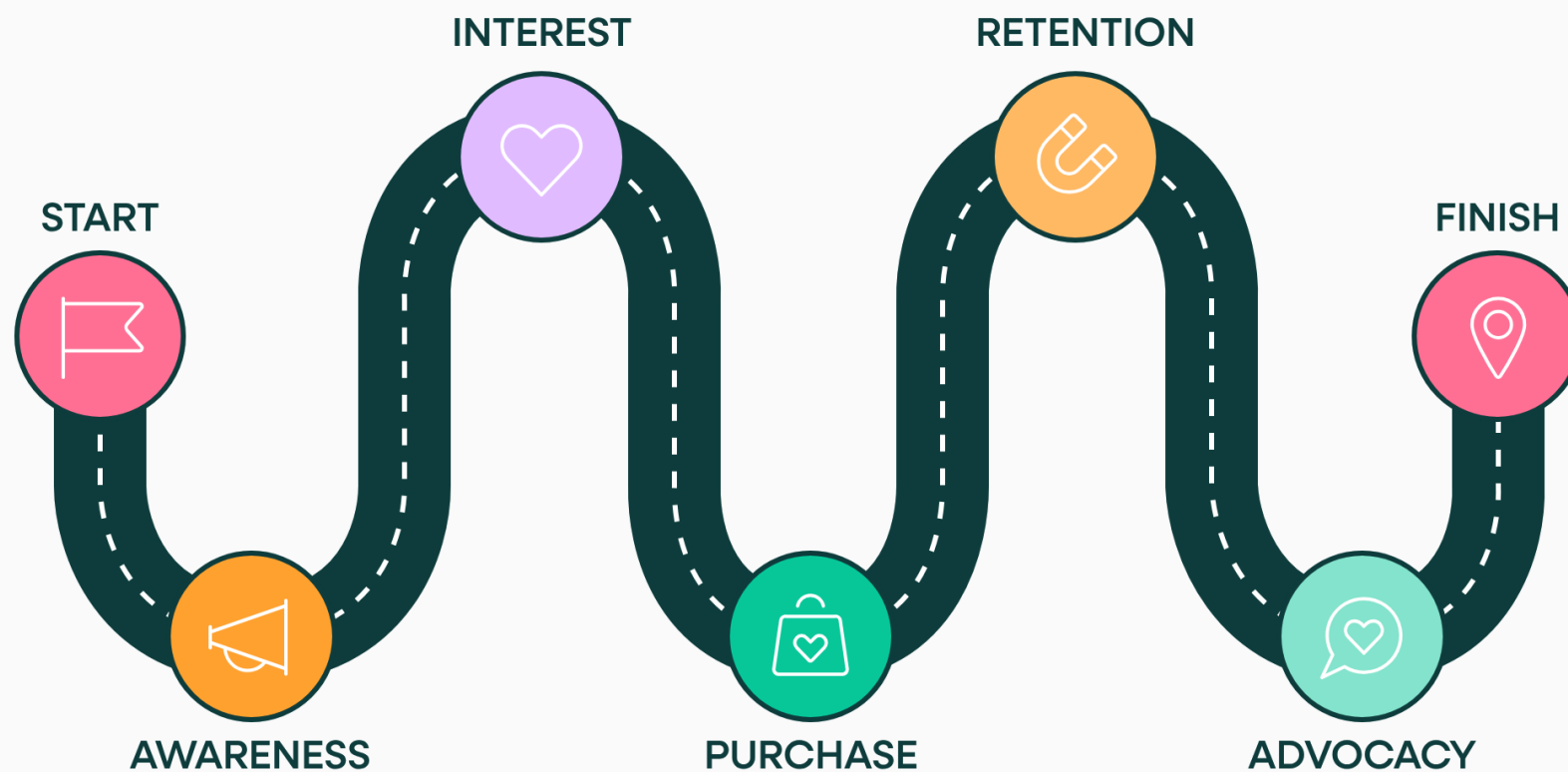
- **CJM конверсионный**
- CJM как структура управления
- CJM как способ оценки
- CJM как способ проектирования
- CJM как отражение опыта глазами клиента
- CJM как чек лист принятия решений
- CJM как учебное пособие

# Воронка продаж



# СJM = Перевернутая воронка продаж

Где теряем конверсию?



- CJM конверсионный
- **CJM как структура управления**
- CJM как способ оценки
- CJM как способ проектирования
- CJM как отражение опыта глазами клиента
- CJM как чек лист принятия решений
- CJM как учебное пособие

# CJM как структура управления



STAGES

Awareness   Consideration   Acquisition   Service   Loyalty

STEPS

Wants a news-curation app	Discovers landing page via search, compares other apps, comes back later	Browses features, gets trial, creates account	Registers as paying user, receives activation email, updates account, adds filters, browses news	Does not see the kind of news that interests, contacts support	Learns about filter functionality, other app features	Applies new filters and tags, sees the news that's desired	Receives offers for relevant events, discounts for products	Takes advantage of offers/ discounts, enjoys experience	Recommends app, writes reviews, shares social media content
---------------------------	--	---	--	--	---	--	---	---	---

TOUCH POINTS

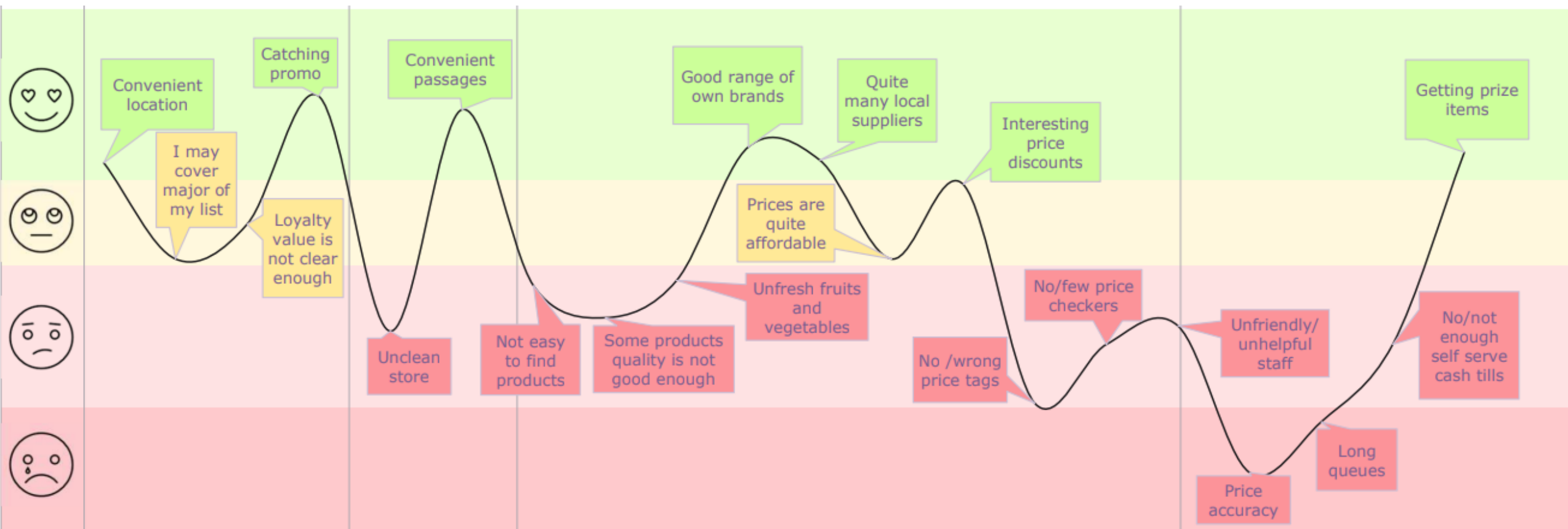
Online ads	Blog content	News releases	Social media	Landing page	App discovery	E-shop	Sign up page	Product page	Engagement	Interaction	User experience	Personalization	Emails	Chat options	All features	Optimization	Emails	In-app messages	SMS notifications	Vendor partners	Social media	Reviews	Articles	Competitor content	Social media
------------	--------------	---------------	--------------	--------------	---------------	--------	--------------	--------------	------------	-------------	-----------------	-----------------	--------	--------------	--------------	--------------	--------	-----------------	-------------------	-----------------	--------------	---------	----------	--------------------	--------------

DEPARTMENTS

	2	3	4	2	2	5	4	5	3	2														
Marketing	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Design	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Engineering		◆	◆		◆		◆				◆		◆		◆		◆		◆		◆			
UX							◆				◆		◆		◆		◆		◆					
Customer Success											◆		◆				◆							

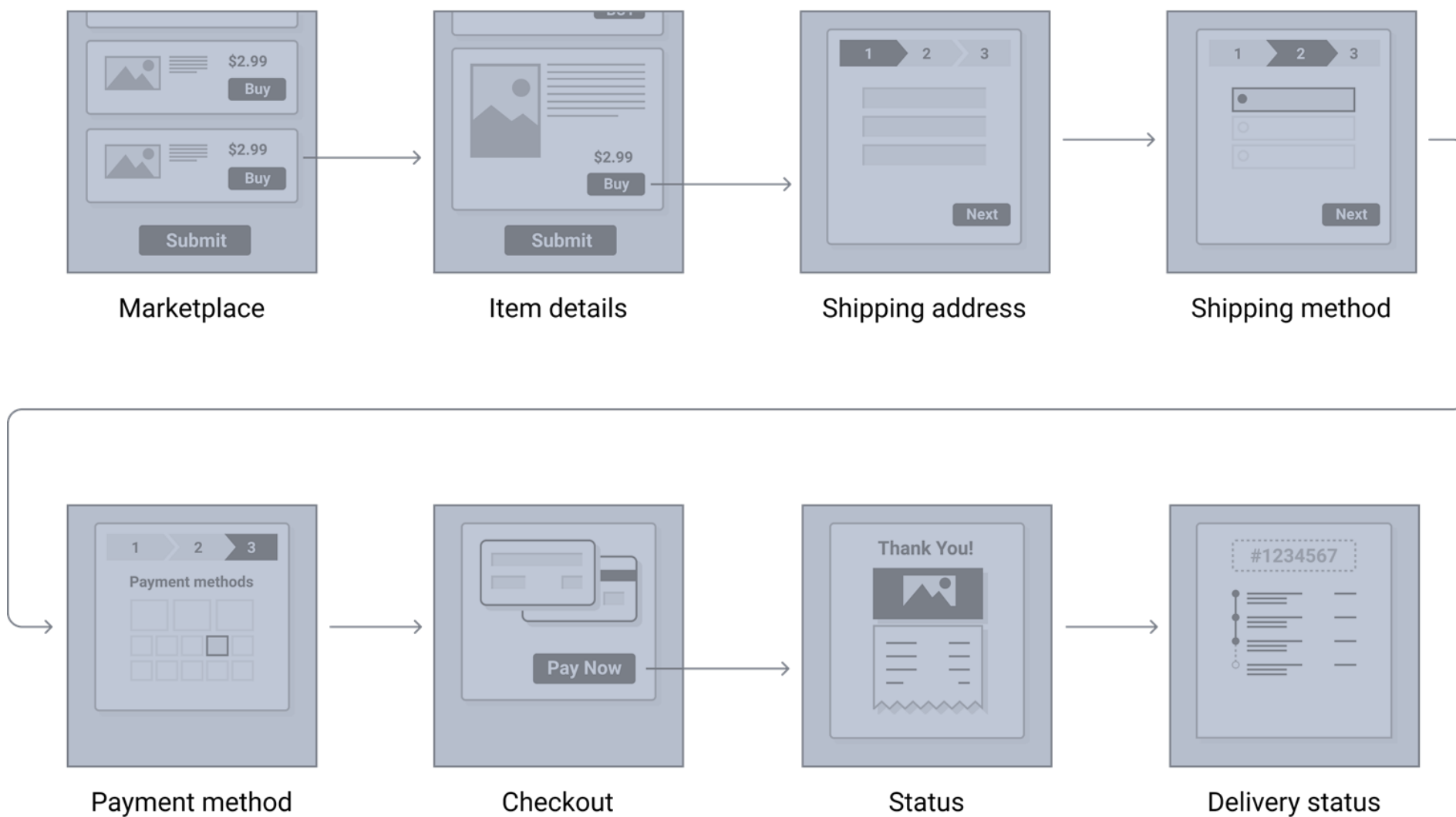
- CJM конверсионный
- CJM как структура управления
- **CJM как способ оценки**
- CJM как способ проектирования
- CJM как отражение опыта глазами клиента
- CJM как чек лист принятия решений
- CJM как учебное пособие

# Оценка CX в разрезе этапов CJM

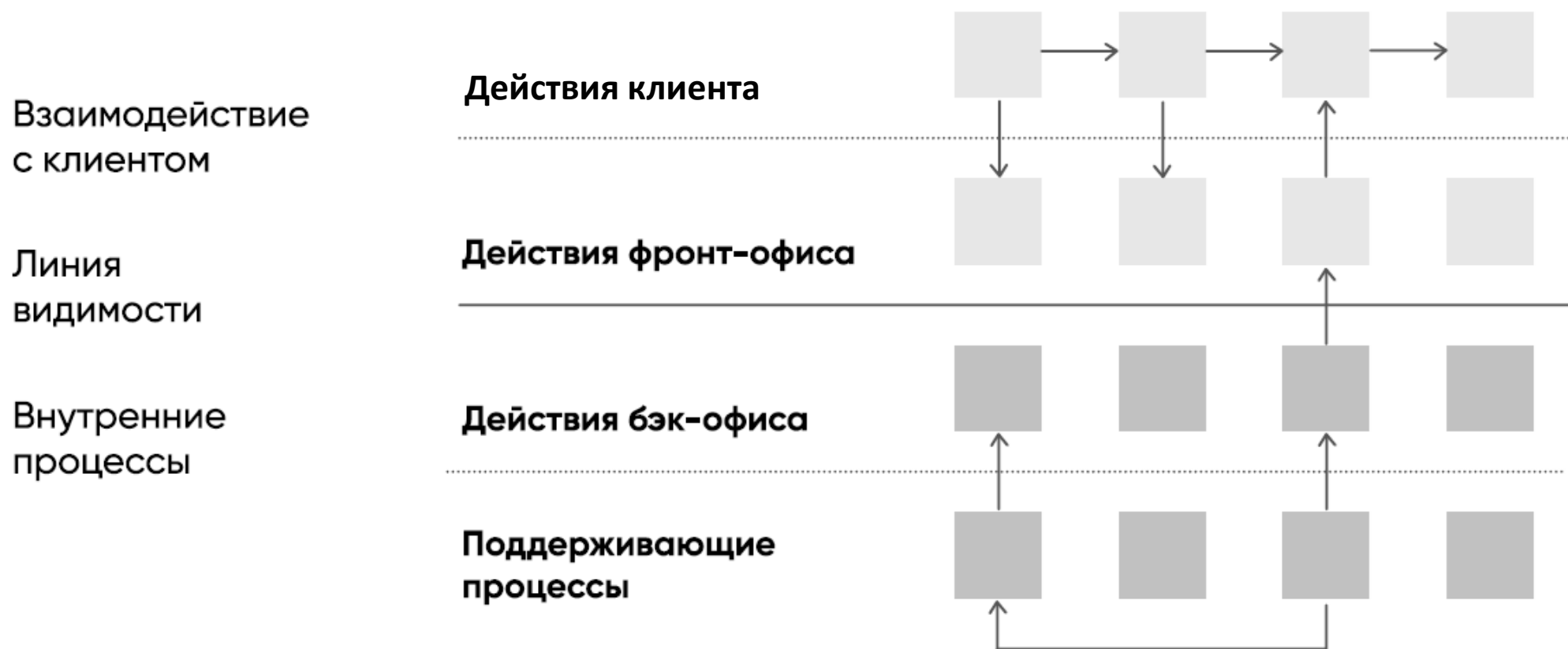


- CJM конверсионный
- CJM как структура управления
- CJM как способ оценки
- **CJM как способ проектирования**
- CJM как отражение опыта глазами клиента
- CJM как чек лист принятия решений
- CJM как учебное пособие

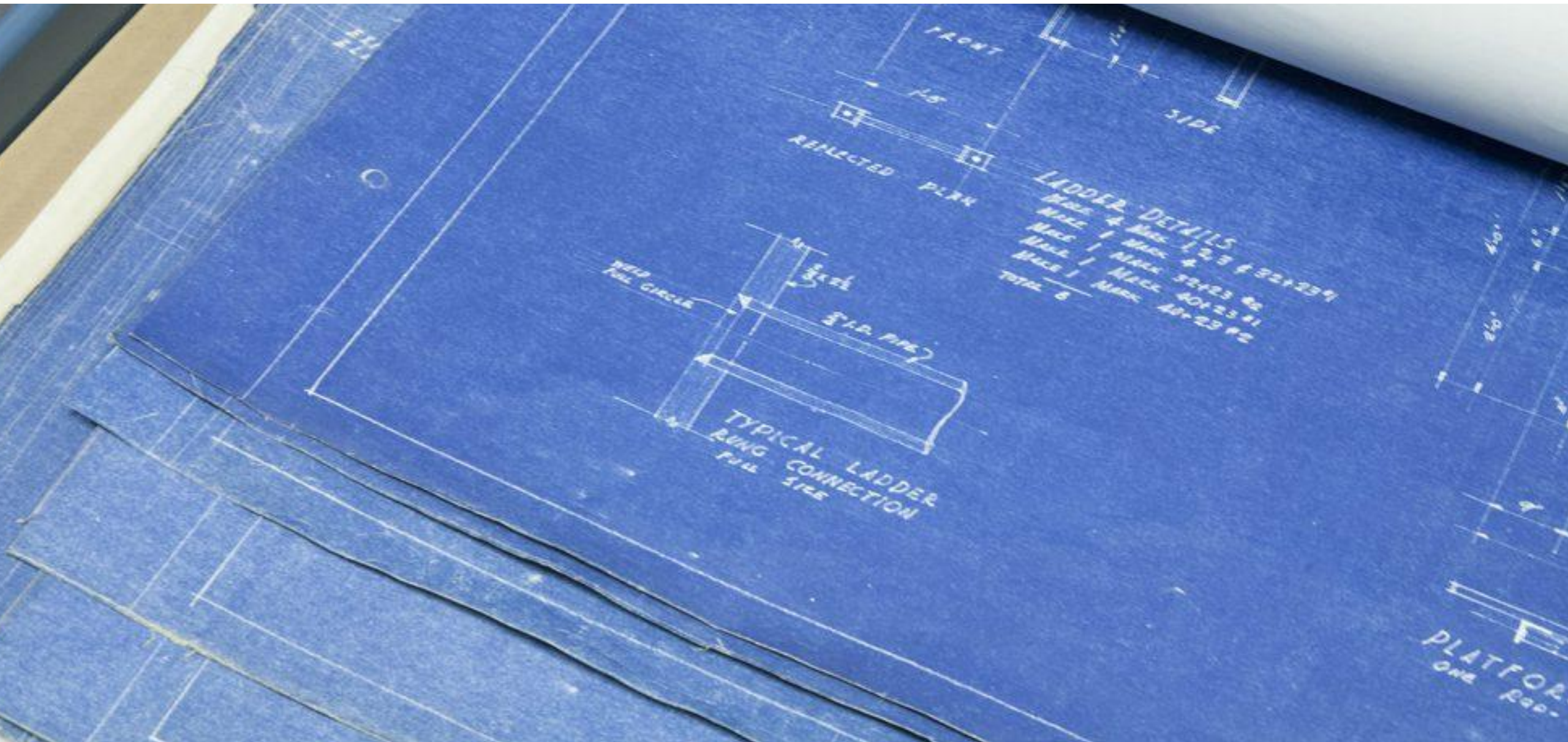
# User flow / Wire flow / UI flow

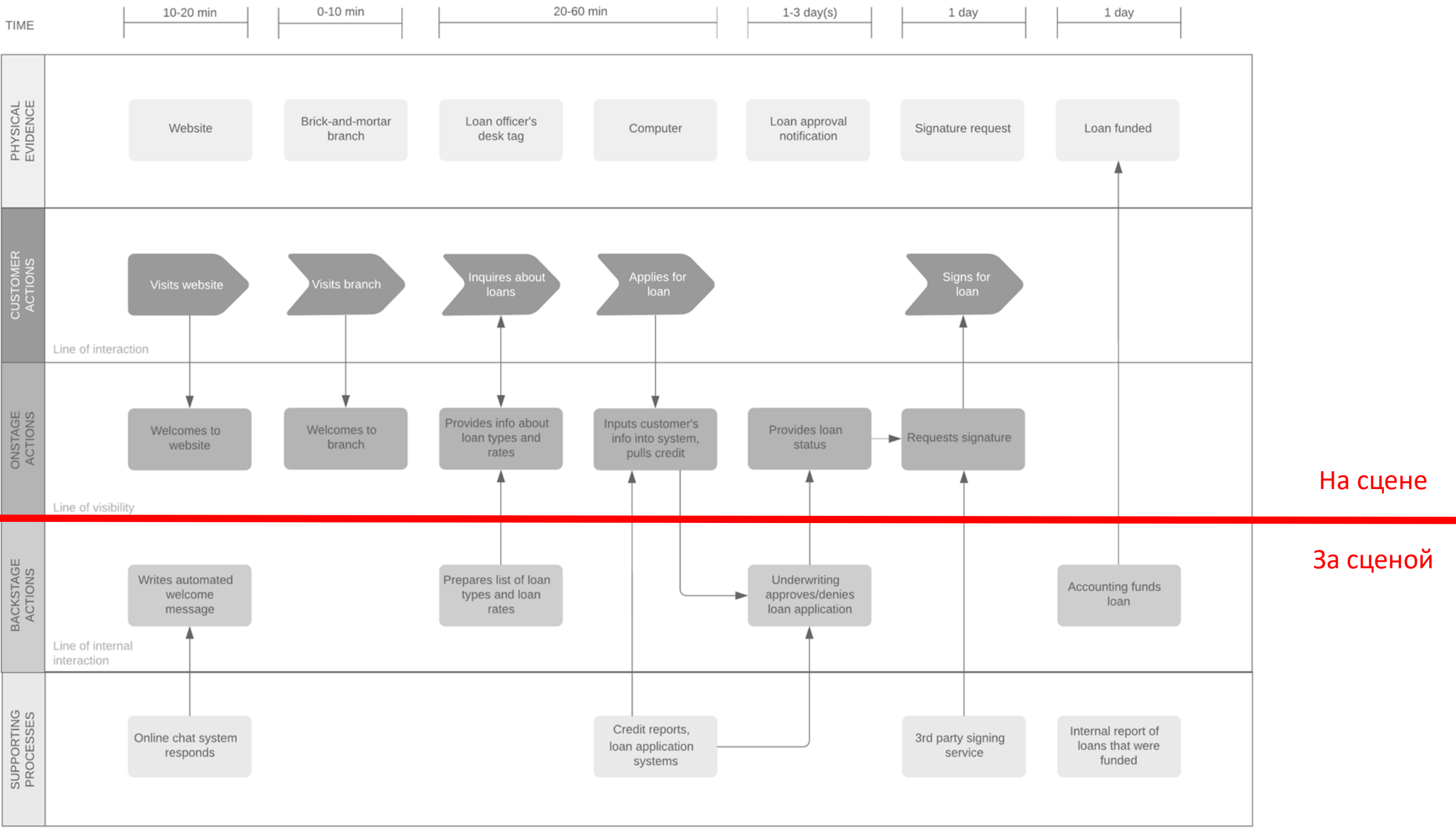


# Общий вид Service Blue Print



Blue Print – историческое название копии чертежей, сделанной методом цианотипии














- CJM конверсионный
- CJM как структура управления
- CJM как способ оценки
- CJM как способ проектирования
- **CJM как отражение опыта глазами клиента**
- CJM как чек лист принятия решений
- CJM как учебное пособие

An aerial view of a person walking away from the camera on a dirt path in a park. The person is wearing a dark jacket and carrying a red bag. The path is bordered by green grass and a paved walkway. A bench and a tree are visible in the background.






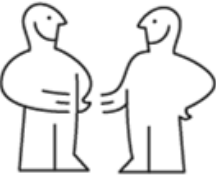

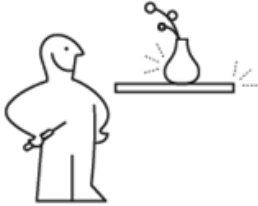
User experience

Design

# СJM глазами клиента

стадия	мотивация	первый контакт			изучение предложения	оценка	выбор поставщика	выполнение заказа	дальнейшее сотрудничество
		поиск	рекомендации	примеры, кейсы					
действие	поиск подрядчика: поставка сувениров, печать полиграфии, рекламные услуги	поиск по гео сервисам сайтам, рекламе, рейтингам, каталогам. критерии: рядом, цена, кол-во видов услуг	по советам коллег, партнёров, отзывам, опыту сотрудничества	выбор из имеющихся предложений: email с КП от типографий и РА, из соцсетей, внешних публикаций, кейсов, рейтингов и пр.	переход на сайт, изучение перечня услуг / каталога (критерии: логичность, удобство, полнота информации, есть ли цена, сервис и пр.)	запрос цены - принятие решения о сотрудничестве, формирование критериев	заключение договора: удобство оформления, оплаты и пр. - ожидания / реальность, количество запросов информации, уточнений от исполнителя в процессе выполнения заказа	выпуск / поставка продукции, доставка - скорость, держат ли сроки, сервисы - курьер, самовывоз, варианты доставки	поддержание контакта после окончания работ, напоминания, акции, поздравления
эмоции									
опыт	можно в одном месте закрыть многие потребности	предложений много, есть из чего выбрать, из предложенного не ясен объем и стоимость	хорошие рекомендации, предложений много, отзывы неплохие	где-то слышали, но для получения информации нужно найти сайт, запросить данные	недостаточно информации, нужно всё запрашивать для сравнения с другими	нет предварительной оценки, общие слова о сотрудничестве	уточнения по исполнению заказа, доставке и пр. закрывающие документы	слаженный сервис	по завершении сотрудничества ничего не происходит
ожидание	один подрядчик, который закроет всю потребность по полиграфии и сувенирке, работа вдолгую	найти примеры из той же отрасли, примеры того что хотят сами, в бюджете и в одном месте	больше информации кейсов, подтверждений, свежих проектов, в т.ч.	образцы отраслевых и комплексных проектов и решений, типа "так же в наших цветах"	много всего, но запутанная навигация, мало конкретики, нет возможности прикинуть предварительно сроки и бюджет	у других есть цены. сразу понятно примерно бюджет, тут звонить/писать и ждать ответа	связались по заявке, уточнили, посчитали, предложили варианты доставки и пр.	задел на дальнейшее сотрудничество: положили каталог продукции, дали скидку на следующий заказ, предложили подписку	спросили об удовлетворенности и заказом, прислали письмо-подтверждение согласия получать рассылку

- CJM конверсионный
- CJM как структура управления
- CJM как способ оценки
- CJM как способ проектирования
- CJM как отражение опыта глазами клиента
- **CJM как чек лист принятия решений**
- **CJM как учебное пособие**

	<div>ЖИЗНЬ</div> <div>Повседневный образ жизни</div>	<div>ПРИЗНАНИЕ</div> <div>Осознание необходимости</div>	<div>ИЗУЧЕНИЕ</div> <div>Мечты о возможностях</div>	<div>Отсеивание</div> <div>Оценка и сокращение количества вариантов</div>	<div>Выбор</div> <div>Выбор товаров и услуг</div>	<div>Покупка</div> <div>Оплата товаров или услуг</div>	<div>Доставка</div> <div>Доставка товара на дом</div>	<div>Установка</div> <div>Сборка и расположение</div>
								
Что мы испытываем?	<p>Каждый день мы заботимся о себе и своих близких. Мы постоянно пытаемся улучшить жизнь. Мы хотим чувствовать себя и дома и в отношениях с близкими комфортно и спокойно.</p>	<p>Мы все знаем, что всегда можно что-то улучшить, чтобы обстановка дома была более комфортной и спокойной. Нас может что-то сильно расстроить, наша ситуация может измениться или нам просто может показаться, что что-то изменилось.</p>	<p>Новые возможности, мечты, творчество и выработка собственного стиля важны для нас. Сосредоточив внимание на задаче, мы можем узнать о ней все. Изменяя что-то по собственному желанию, мы получаем порцию радости и вдохновения.</p>	<p>Мы активно ищем магазины в Интернете и в реальном мире, в которых продается то, что нам нужно. Мы сравниваем различные варианты и внимательно анализируем информацию. Мы определяем важные для нас критерии, сортируем и оптимизируем список вариантов, чтобы сократить его.</p>	<p>Затем наступает этап, когда нас удовлетворяют результаты поиска, и мы делаем выбор. Иногда нам приходится принимать решение в условиях ограниченного времени.</p>	<p>Мы оплачиваем выбранные товары и услуги. Мы можем делать это непосредственно в магазине, через Интернет или с помощью мобильного устройства.</p>	<p>Товар доставляется к нам домой. Мы можем забрать покупку самостоятельно или организовать доставку. Мы распаковываем товар и проверяем его. Именно в этот момент мы обдумываем возможность вернуть товар, который не соответствует нашим ожиданиям.</p>	<p>Мы подготавливаем и собираем товар, а затем устанавливаем его дома. Это может потребовать некоторого времени и усилий, ведь мы хотим сделать все правильно. Мы воплощаем мечты, идеи и ожидания. Если мы чем-то недовольны, мы можем обдумать, как вернуть покупку.</p>
Что для нас важно?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комфорт</li> <li>• Удовлетворенность</li> <li>• Улучшение качества жизни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь при выборе</li> <li>• Поддержка</li> <li>• Удовлетворенность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Азарт</li> <li>• Вдохновение</li> <li>• Экспрессия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Варианты</li> <li>• Подробная информация</li> <li>• Помощь при выборе и совет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационная открытость</li> <li>• Ясность</li> <li>• Уверенность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соотношение цены и качества</li> <li>• Соотношение цены и затраченного времени</li> <li>• Соотношение цены и затраченных усилий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Надежность</li> <li>• Соотношение цены и затраченных усилий</li> <li>• Удобство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь при выборе</li> <li>• Вдохновение</li> <li>• Поддержка</li> </ul>
Чем мы занимаемся?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хобби и другие мероприятия, которые нам нравятся.</li> <li>• Активный отдых с семьей и друзьями.</li> <li>• Ежедневные домашние обязанности.</li> <li>• Культурные и религиозные мероприятия.</li> <li>• Взаимодействие с различными источниками информации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсуждаем проблемы с другими людьми.</li> <li>• Обсуждаем свои желания.</li> <li>• Обсуждаем стиль и дизайн.</li> <li>• Ищем людей с похожим опытом.</li> <li>• Обращаемся к специалистам.</li> <li>• Ищем визуальное вдохновение, например, фотографии или готовые решения.</li> <li>• Рассматриваем возможность переработки или перепродажи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мечтаем о возможностях.</li> <li>• Собираем идеи и информацию.</li> <li>• Рассматриваем витрины.</li> <li>• Ищем возможности переработки или перепродажи.</li> <li>• Обсуждаем с партнером, семьей или друзьями.</li> <li>• Планируем бюджет.</li> <li>• Ищем или получаем профессиональный совет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсуждаем с партнером, семьей или друзьями.</li> <li>• Сравниваем характеристики и преимущества товаров.</li> <li>• Читаем обзоры специалистов.</li> <li>• Трогаем и рассматриваем товары.</li> <li>• Сравниваем дополнительные услуги, например, доставку, сборку и т. д.</li> <li>• Измеряем.</li> <li>• Согласуем с бюджетом.</li> <li>• Составляем финальный список (например, список покупок или наполняем корзину для отбора товаров).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсуждаем с партнером, семьей или друзьями.</li> <li>• Договариваемся о предоставлении дополнительных услуг.</li> <li>• Обсуждаем финансовые вопросы.</li> <li>• Сопоставляем гарантийные условия и политику возврата.</li> <li>• Принимаем решение.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оплачиваем товары или услуги.</li> <li>• Используем автоматизированную систему расчета.</li> <li>• Предъявляем карты лояльности, расплачиваемся наличными или банковской картой.</li> <li>• Получаем чек.</li> <li>• Осуществляем платеж и указываем информацию о способе доставки, а также персональные данные с помощью онлайн-формы или мобильного приложения.</li> <li>• Ожидаем подтверждение по электронной почте.</li> <li>• Оформляем заявку на предоставление услуг и согласовываем условия их предоставления.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно вывозим покупку домой из магазина (если нам не предлагают доставку).</li> <li>• Упаковываем, переносим, погружаем и разгружаем.</li> <li>• Организовываем доставку.</li> <li>• Распаковываем покупки.</li> <li>• Проверяем качество.</li> <li>• Обращаемся в отдел обслуживания покупателей.</li> <li>• Выбрасываем упаковку и старые товары.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Читаем инструкции по сборке.</li> <li>• Распаковываем и убираем.</li> <li>• Собираем.</li> <li>• Выбрасываем упаковку и старые товары.</li> <li>• Проверяем качество товара.</li> <li>• Обсуждаем (например, с партнером, семьей или друзьями) и принимаем решение, где разместить покупку.</li> <li>• Обращаемся за советом к специалистам и другим людям.</li> <li>• Ищем визуальное вдохновение, например, фотографии или готовые решения.</li> <li>• Обдумываем, каким образом представить покупку в еще более выгодном свете, например, красиво задрапировав или подсветив.</li> </ul>

## Customer **Journey** Map

- Конкретный продукт
- Сервис

- Сегмент, задача, ЖС

- Исследование
- Дизайн

## Customer **Experience** Map

- Категория

- Общая карта для всех

- Обучение / Вовлечение
- Планирование
- Принятие решений

# СЕМ как чек-лист решений

- 1 На какие этапы пути клиента влияет решение, которое нужно принять?
- 2 Нет ли противоречий потребностям клиента на этом этапе?
- 3 Как можно усилить решение, чтобы оно отвечало потребностям клиента?

	ЖИЗНЬ <i>Повседневный образ жизни</i>	ПРИЗНАНИЕ <i>Осознание необходимости</i>	ИЗУЧЕНИЕ <i>Мечты о возможностях</i>	Отсечение <i>Оценка и сокращение количества вариантов</i>	Выбор <i>Выбор товаров и услуг</i>	Покупка <i>Оплата товаров или услуг</i>	Доставка <i>Доставка товара на дом</i>	Установка <i>Сборка и расположение</i>
Что мы испытываем?	Каждый день мы заботимся о себе и своих близких. Мы постоянно пытаемся улучшить жизнь. Мы хотим чувствовать себя и дома и в отношении с близкими комфортно и спокойно.	Мы все знаем, что всегда можно что-то улучшить, чтобы обстановка дома была более комфортной и спокойной. Нам может что-то сильно расстроить, наша ситуация может измениться или нам просто может показаться, что что-то изменилось.	Новые возможности, мечты, творчество и выработка собственного стиля важны для нас. Сосредоточив внимание на задаче, мы можем узнать о ней все. Изменяя что-то по собственному желанию, мы получаем порцию радости и вдохновения.	Мы активно ищем магазины в Интернете и в реальном мире, в которых продается то, что нам нужно. Мы сравниваем различные варианты и внимательно анализируем информацию. Мы определяем важные для нас критерии, сортируем и оптимизируем список вариантов, чтобы сократить его.	Затем наступает этап, когда нас удовлетворяют результаты поиска, и мы делаем выбор. Иногда нам приходится принимать решение в условиях ограниченного времени.	Мы оплачиваем выбранные товары и услуги. Мы можем делать это непосредственно в магазине, через Интернет или с помощью мобильного устройства.	Товар доставляется к нам домой. Мы можем забрать покупку самостоятельно или организовать доставку. Мы распаковываем товар и проверяем его. Именно в этот момент мы обучиваем возможность вернуть товар, который не соответствует нашим ожиданиям.	Мы подготавливаем и собираем товар, а затем устанавливаем его дома. Это может потребовать некоторого времени и усилий, ведь мы хотим сделать все правильно. Мы воплощаем мечты, идеи и ожидания. Если мы чем-то недовольны, мы можем обдумать, как вернуть покупку.
Что для нас важно?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комфорт</li> <li>• Удовлетворенность</li> <li>• Улучшение качества жизни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь при выборе</li> <li>• Поддержка</li> <li>• Удовлетворенность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Азарт</li> <li>• Вдохновение</li> <li>• Экспрессия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Варианты</li> <li>• Подробная информация</li> <li>• Помощь при выборе и совет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационная открытость</li> <li>• Ясность</li> <li>• Уверенность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соотношение цены и качества</li> <li>• Соотношение цены и затраченного времени</li> <li>• Соотношение цены и затраченных усилий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Надежность</li> <li>• Соотношение цены и затраченных усилий</li> <li>• Удобство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь при выборе</li> <li>• Вдохновение</li> <li>• Поддержка</li> </ul>
Чем мы занимаемся?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хобби и другие мероприятия, которые нам нравятся.</li> <li>• Активный отдых с семьей и друзьями.</li> <li>• Ежедневные домашние обязанности.</li> <li>• Культурные и религиозные мероприятия.</li> <li>• Взаимодействие с различными источниками информации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсуждаем проблемы с другими людьми.</li> <li>• Обсуждаем свои желания.</li> <li>• Обсуждаем стиль и дизайн.</li> <li>• Ищем людей с похожим опытом.</li> <li>• Общаемся с специалистами.</li> <li>• Ищем визуальное вдохновение, например, фотографии или готовые решения.</li> <li>• Рассматриваем возможность перепродажи или перепродажи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мечтаем о возможностях.</li> <li>• Собираем идеи и информацию.</li> <li>• Рассматриваем витрины, перепродажи или перепродажи.</li> <li>• Обсуждаем с партнером, семьей или друзьями.</li> <li>• Планируем бюджет.</li> <li>• Ищем или получаем профессиональный совет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсуждаем с партнером, семьей или друзьями.</li> <li>• Собираем характеристики и преимущества товаров.</li> <li>• Читаем обзоры специалистов.</li> <li>• Трогаем и рассматриваем товары.</li> <li>• Сравниваем дополнительные услуги, например, доставку, сборку и т. д.</li> <li>• Измеряем.</li> <li>• Согласуем с бюджетом.</li> <li>• Составляем финальный список (например, список покупок или наполняем корзину для отбора товаров).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обсуждаем с партнером, семьей или друзьями.</li> <li>• Договариваемся о предоставлении дополнительных услуг.</li> <li>• Обсуждаем финансовые вопросы.</li> <li>• Сопоставляем гарантийные условия и политику возврата.</li> <li>• Принимаем решение.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оплачиваем товары или услуги.</li> <li>• Используем автоматизированную систему расчета.</li> <li>• Предъявляем карты лояльности, рассчитываемся наличными или банковской картой.</li> <li>• Получаем чек.</li> <li>• Осуществляем платеж и указываем информацию о способе доставки, а также персональные данные с помощью онлайн-формы или мобильного приложения.</li> <li>• Ожидаем подтверждение по электронной почте.</li> <li>• Оформляем заявку на предоставление услуги и согласовываем условия их предоставления.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно вызываем покупку домой (о магазине (если нам не предлагают доставку)).</li> <li>• Упаковываем, переносим, погружаем и разгружаем.</li> <li>• Организовываем доставку.</li> <li>• Распаковываем покупки.</li> <li>• Проверяем качество.</li> <li>• Обращаемся в отдел обслуживания покупателей.</li> <li>• Выбрасываем упаковку и старые товары.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Читаем инструкции по сборке.</li> <li>• Распаковываем и убираем.</li> <li>• Собираем.</li> <li>• Выбрасываем упаковку и старые товары.</li> <li>• Проверяем качество товара.</li> <li>• Обсуждаем (например, с партнером, семьей или друзьями) и принимаем решение, где разместить покупку.</li> <li>• Обращаемся за советом к специалистам и другим людям.</li> <li>• Ищем визуальное вдохновение, например, фотографии или готовые решения.</li> <li>• Обдумываем, каким образом представить покупку в еще более выгодном свете, например, красиво заартировав или подсветив.</li> </ul>

# Не каждый CJM подходит всем!!!

Этап 1: ИССЛЕДОВАНИЕ	<ul style="list-style-type: none"><li>• CJM конверсионный</li><li>• CJM структура</li><li>• CJM оценка</li><li>• CJM проект</li></ul>
Этап 2: ИНИЦИИРОВАНИЕ	
Этап 3: МОБИЛИЗАЦИЯ	<ul style="list-style-type: none"><li>• CJM глазами клиента</li></ul>
Этап 4: МАСШТАБИРОВАНИЕ	<ul style="list-style-type: none"><li>• CJM чек-лист принятия решений</li><li>• CJM учебное пособие</li></ul>
Этап 5: ИНТЕГРАЦИЯ	

13 февраля

8 часов | Москва | Тренинг  
ОЧНОЕ ОБУЧЕНИЕ

## КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА CJM

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ. CJM ИНТЕРВЬЮ.  
МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАРТИРОВАНИЯ.  
НОТАЦИИ SBP, BPMN, XP MAPPING



₽ 14 000

до 30.11.2025

[Регистрация >>](#)

11 декабря

8 часов | Москва | Очный курс  
УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

## МОДУЛЬ CX ИССЛЕДОВАНИЯ

CUSTOMER DEVELOPMENT, AGILE, ДИЗАЙН  
МЫШЛЕНИЕ, ЭМПАТИЯ, ИНТЕРВЬЮ,  
НАБЛЮДЕНИЕ, ЭТНОГРАФИЯ, ГЕМБА,  
CJM, JTBD, ПЕРСОНА



₽ 20 000

[Регистрация >>](#)

03 февраля

2 часа | Онлайн-курс  
УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

## УРОК CX АРТЕФАКТЫ

CJM, JTBD, ПЕРСОНА



₽ 5 000

[Регистрация >>](#)

# Вопросы!

