Customer Journey Map (CJM, в переводе — карта пользовательского пути. CJM наглядно отображает весь путь клиента к достижению своей цели, полностью описывает его взаимодействие с продуктом или компанией во всех точках контакта.

Дело в том, что современные сайты и программы, которые можно назвать цифровыми продуктами, являются, как правило частью большой услуги. И чем дальше, тем больше цифровых продуктов (веб-сайтов, приложений) будет вовлечено во взаимодействие c пользователем.

Что такое услуга? Услуга — результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.

CJM — это ориентированный граф, на который с помощью точек контакта отображается путь потребителя предоставляемой услуги. CJM фиксирует подробности взаимодействия с услугой.

То есть, CJM отображает, как именно потребитель взаимодействует с услугой — какие точки взаимодействия существуют, через какие каналы осуществляется взаимодействие (веб, мобильное приложение, офлайновая точка присутствия и так далее), а также, что происходит внутри каждой точки контакта.

**Использовать карту пользовательского пути (как и большинства UX-карт) следует по следующим причинам:**

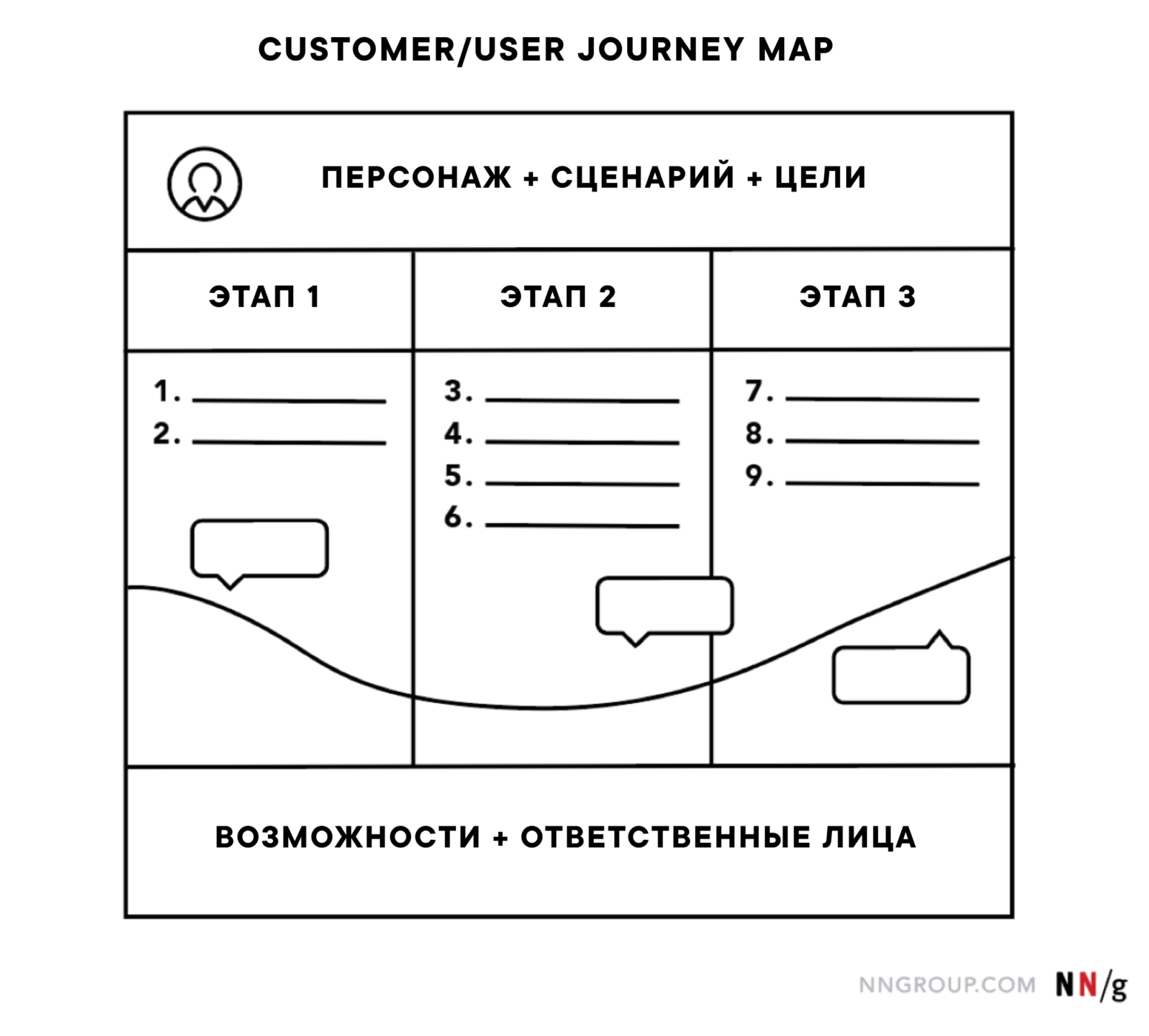
1. Во-первых, процесс создания карты приводит к однозначному диалогу и единой [ментальной модели](https://ux-journal.ru/designing-digital-mental-models.html) всех участников команды. Твердый факт, что кусочное понимание работы продукта или процесса — весьма распространенная проблема в компаниях, так как у каждой команды свои метрики для оценки результатов работы, и нет того человека, кто бы был ответственен за весь процесс работы с точки зрения пользователя. **Поэтому целостное понимание взаимодействия пользователя и продукта — основная и самая важная цель карты CJM**, потому что без нее соглашение о том, как улучшить опыт пользователя, никогда не будет достигнуто.
2. Во-вторых, карта как общий артефакт, полученный благодаря составлению карты пользовательского пути — можно использовать для того, чтобы **поделиться со всеми, кто участвует в разработке продукта/сервиса, своим пониманием пользователя или сервиса.**

Customer Journey Map — эффективный механизм для донесения информации в четком, запоминаемом виде и создания общего, единого видения ситуации. При этом карты пути еще и могут послужить отличным основанием для принятия решений на пути развития продукта.

**Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM)**

В самом простом варианте построение карты происходит следующим образом:

1. Отобразите все действия пользователя на временной шкале.
2. Затем дополните временную шкалу барьерами, инсайтами, мыслями и эмоциями пользователя, чтобы создать некую историю. Эта история должна быть максимально четкой и ясной, чтобы в конечном итоге отобразить полную картину взаимодействия пользователя с продуктом.

Шаблон Customer Journey Map (CJM) на русском.

**Понятия «карта пути пользователя» и «карта пути клиента» вполне взаимозаменяемы. Они оба означают наглядную картину того, как персонаж используют ваш продукт или услугу.**

**Что важно учесть при построении CJM: схема разработки CJM**

Customer Journey Map может выглядеть совершенно по-разному, но в независимости от этого, каждая карта пути должна иметь 5 следующих ключевых элементов:

**1. Действующее лицо**

**Действующее лицо** — это персона или пользователь, который совершает ряд действий для достижения своей цели. Пользователь, о котором рассказывает карта пути — это определенная точка зрения. Пользователи обычно эквиваленты персонам и персонажам, а вот их действия должны отображаются на карте исходя из аналитических данных.

Чтобы создать максимально ясную и наглядную картину, используйте только 1 персону для каждой карты.

**2. Сценарий и ожидания пользователя**

**Сценарий**описывает ситуацию, для которой строится Customer Journey Map, а также цели пользователя в данной ситуации, его потребности и конкретные ожидания.

Сценарии могут быть реальными (если мы говорим об уже существующем продукте или сервисе), или же предполагаемыми — для продуктов, которые еще только разрабатываются.

**Customer Journey Maps лучше всего подходят для следующих сценариев:**

1. Сценарии, которые состоят из последовательности событий (шоппинг или путешествие)
2. Сценарии, которые описывают какой-либо процесс (подразумевается смена состояния с течением времени)
3. Сценарии, которые включают в себя несколько каналов взаимодействия клиента с продуктом.

**3. Этапы пользовательского пути**

**Этапы**карты пользовательского пути — это различные значимые стадии путешествия пользователя. Они помогают организовать на карте остальную часть информации: действия, мысли и эмоции. Эти стадии будут изменяться от сценария к сценарию, и обычно в каждой организации должна быть необходимая информация, которая помогает определить этапы для выбранного сценария.