

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Волгоградский государственный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра экономики и управления

БИЗНЕС-ОТЧЕТ

на тему:

Построение карты пути клиента для онлайн-сервиса доставки продуктов

Выполнил(а): студент(ка) направления 38.03.01 «Экономика»
Иванова Анна Сергеевна, группа ДЕМО-01

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Игорь Владимирович

Волгоград · 2026

АННОТАЦИЯ

Документ демонстрирует построение карты пути клиента для онлайн-сервиса доставки продуктов. Показаны границы исследования, сегментация, этапы пути, точки контакта, барьеры и эмоции клиента. Отдельное внимание уделено приоритизации рекомендаций и примеру результата. Материал не является общим исследованием рынка: фокус сделан на клиентском опыте и решениях, которые можно проверить на практике.

Ключевые слова: CJM, путь клиента, точки контакта, барьеры, доставка продуктов, приоритизация.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 1. Методология СЖМ и границы исследования 5

2 2. Сегментация и персоны 5

3 3. Этапы пути и точки контакта 6

4 4. Барьеры, эмоции и метрики 6

5 5. Рекомендации и приоритизация 7

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 9

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 10

ПРИЛОЖЕНИЕ А 11

ВВЕДЕНИЕ

Карта пути клиента помогает увидеть, как пользователь проходит от первого интереса к сервису до повторного заказа. В демонстрационном примере рассматривается онлайн-сервис доставки продуктов. Исследование ограничено одним сегментом — занятыми городскими жителями, которые заказывают продукты на неделю. Такой фокус позволяет не смешивать разные сценарии и получить проверяемые рекомендации.

CJM не заменяет исследование рынка и не описывает всех клиентов сразу. Это инструмент согласования опыта: этапы, действия, мысли, барьеры и точки контакта. В отчете карта связывается с метриками и приоритизацией решений. Данные в примере условные, но логика построения применима к учебному или рабочему проекту.

Цель работы — Построить карту пути клиента онлайн-сервиса доставки продуктов и определить приоритетные улучшения клиентского опыта.

Задачи работы:

1. Определить границы CJM и целевой сегмент.
2. Описать этапы пути, действия и точки контакта.
3. Выявить барьеры и эмоции клиента на каждом этапе.
4. Приоритизировать рекомендации по влиянию и сложности внедрения.

Объект исследования — Клиентский путь пользователя онлайн-сервиса доставки продуктов.

Предмет исследования — Точки контакта, барьеры и эмоции клиента на пути к заказу.

Методы исследования: Кабинетное изучение сервиса, Сегментация пользователей, Построение CJM, Экспертная приоритизация.

Практическая значимость. Результат помогает выбрать улучшения, которые снижают трение на ключевых этапах и могут быть проверены через метрики сервиса.

1 1. Методология CJM и границы исследования

CJM строится вокруг конкретного сценария, а не вокруг организации в целом. В примере выбран сценарий заказа продуктов на неделю для домохозяйства из двух человек. Границы охватывают путь от первого визита на сайт до повторного заказа. Доставка рассматривается как часть опыта, но внутренние процессы склада не анализируются. Это удерживает фокус на клиентском восприятии.

Для построения карты используются этапы, действия, мысли, эмоции, точки контакта и барьеры. Этапы не должны быть слишком дробными: достаточно пяти этапов, чтобы увидеть переходы. В отчете фиксируются допущения и источники данных. В учебном примере использованы условные интервью и экспертные оценки, поэтому выводы считаются демонстрационными, а не статистическими.

Таблица 1 – Границы и параметры CJM

Параметр	Значение
Сценарий	Заказ продуктов на неделю
Сегмент	Занятые городские жители
Этапы	5
Точки контакта	9
Барьеры	8
Источники	Кабинетный анализ и условные интервью

Источник: План демонстрационного исследования.

2 2. Сегментация и персоны

Для CJM важна не общая аудитория, а один или два реалистичных сегмента. В примере выделены две персоны: «занятой профессионал» и «родитель с плотным графиком». Обе ценности похожи — экономия времени и предсказуемая доставка, но барьеры различаются. Первый сегмент чувствителен к скорости оформления, второй — к полноте каталога и замене товаров.

Персона описывается через цель, контекст, критерии выбора и ограничения. Не требуется подробный демографический портрет, если он не влияет на решения. В отчете достаточно показать, какие действия пользователя

важны для выбора сервиса. Это помогает не превратить CJM в маркетинговое описание аудитории и сохранить связь с этапами пути.

Таблица 2 – Сегменты и критерии выбора

Сегмент	Цель	Ключевой барьер
Занятой профессионал	Быстро заказать продукты	Долгое оформление
Родитель с плотным графиком	Заранее спланировать меню	Замены и отсутствие товаров
Новый пользователь	Понять условия доставки	Неясная стоимость

Источник: Демонстрационная сегментация.

3.3. Этапы пути и точки контакта

Путь клиента в примере включает пять этапов: осознание потребности, знакомство с сервисом, сбор корзины, оформление заказа и получение доставки. На каждом этапе фиксируются действия и точки контакта. Например, на этапе знакомства важны главная страница, условия доставки и отзывы, а на этапе оформления — корзина, выбор слота и экран оплаты.

Точки контакта должны быть конкретными. Формулировка «сайт» слишком широка: пользователь взаимодействует с поиском, карточкой товара, корзиной и оплатой по-разному. В карте указывается, что именно видит клиент и какое действие ожидается. Это позволяет связать барьер с конкретным элементом интерфейса или коммуникации, а не с сервисом в целом.

Таблица 3 – Этапы пути и точки контакта

Этап	Действие клиента	Точки контакта
Осознание потребности	Ищет способ сэкономить время	Реклама, поиск, рекомендации
Знакомство	Сравнивает условия	Главная, доставка, отзывы
Сбор корзины	Выбирает товары	Каталог, карточка, поиск
Оформление	Выбирает слот и платит	Корзина, слот, оплата
Получение	Принимает заказ	Курьер, приложение, поддержка

Источник: Демонстрационная карта автора.

4.4. Барьеры, эмоции и метрики

На пути клиента выявлено восемь барьеров. На этапе знакомства это неясная стоимость доставки и непрозрачные условия отмены. В корзине — отсутствие товаров и сложность замены. При оформлении — обязательная

регистрация и ограниченные слоты. При получении — сдвиг времени и неполный состав заказа. Барьеры ранжируются по частоте и влиянию на отказ.

Эмоции фиксируются по шкале от 1 до 5, где 5 означает высокую удовлетворенность. В примере наиболее низкие оценки относятся к оформлению и получению заказа. Эти этапы связаны с метриками: доля брошенных корзин, время оформления, доля обращений в поддержку и повторные заказы. Связь барьера с метрикой делает карту полезной для управления.

Таблица 4 – Барьеры и связанные метрики

Этап	Барьер	Метрика
Знакомство	Неясная стоимость доставки	Отказы на первом визите
Сбор корзины	Отсутствие товаров	Доля замен
Оформление	Обязательная регистрация	Брошенная корзина
Оформление	Мало слотов	Отказы на оплате
Получение	Сдвиг времени	Обращения в поддержку

Источник: Демонстрационная экспертная оценка.



Рисунок 1 – Оценка удовлетворенности по этапам пути

Источник: Условные оценки по шкале от 1 до 5.

5 5. Рекомендации и приоритизация

Рекомендации формулируются как изменения в точках контакта, а не как общие пожелания. В примере предложены семь мер: калькулятор доставки на первом экране, подсказка о замене товара, гостевой заказ, расширение слотов,

уведомление о сборке, компенсация при опоздании и упрощение повторного заказа. Каждая мера связана с барьером и метрикой.

Приоритизация выполняется по влиянию на опыт и сложности внедрения. Высокий приоритет получают меры с заметным влиянием и умеренной сложностью. В матрице используются оценки от 1 до 5. Такой формат не заменяет экономический расчет, но помогает выбрать первые шаги. Для защиты достаточно объяснить логику оценок и показать, какие меры проверяются быстрее всего.

Таблица 5 – Приоритизация рекомендаций

Рекомендация	Влияние	Сложность	Приоритет
Калькулятор доставки	5	2	Высокий
Гостевой заказ	4	3	Высокий
Подсказка о замене	4	2	Высокий
Расширение слотов	4	4	Средний
Компенсация при опоздании	3	3	Средний

Источник: Демонстрационная матрица приоритизации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Построенная СЛМ показывает, что основные потери клиентского опыта сосредоточены на этапах оформления и получения заказа. Наиболее значимые барьеры связаны с прозрачностью условий, доступностью слотов и предсказуемостью доставки. Карта связывает эти барьеры с метриками, поэтому рекомендации можно проверять, а не обсуждать только на качественном уровне.

Практический результат отчета — приоритетный список из семи мер. Первыми предложены калькулятор доставки, гостевой заказ и подсказка о замене товара. Они требуют умеренных усилий и влияют на ключевые точки трения. Для дальнейшей работы рекомендуется проверить эффект через долю брошенных корзин, обращения в поддержку и повторные заказы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Калабихина И. Е. Клиентский опыт: исследование и управление / И. Е. Калабихина. — Москва : Юрайт, 2023. — 284 с.
2. Манн И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс / И. Б. Манн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 320 с.
3. Райхельд Ф. Эффект лояльности / Ф. Райхельд, Р. Марки. — Москва : Эксмо, 2020. — 288 с.
4. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт. — Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2019. — 400 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Бомбора, 2021. — 256 с.
6. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 336 с.
7. Харский К. В. Клиентоориентированность: практическое руководство / К. В. Харский. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 240 с.
8. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Д. Яacobуччи. — Санкт-Петербург : Нева, 2021. — 832 с.
9. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. — Москва : Стандартиформ, 2013. — 12 с.
10. ГОСТ Р ИСО 10002-2007. Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях. — Москва : Стандартиформ, 2008. — 24 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Матрица приоритизации решений CJM

Приложение содержит расширенную матрицу из семи рекомендаций. Оценки влияния и сложности даны по пятибалльной шкале и используются для учебной приоритизации.

Таблица А.1 – Матрица приоритизации решений

Рекомендация	Влияние	Сложность	Приоритет
Калькулятор доставки	5	2	Высокий
Гостевой заказ	4	3	Высокий
Подсказка о замене	4	2	Высокий
Расширение слотов	4	4	Средний
Уведомление о сборке	3	2	Средний
Компенсация при опоздании	3	3	Средний
Упрощение повторного заказа	4	3	Высокий