

USER JOURNEY

Carmen Gereia

18.03.2022

Quien soy

Carmen Gereea, candidata PhD PUC

Magíster en Diseño Avanzado, PUC

Bachelor of Business Administration, Quebec, Canadá

Fundadora de FREED, Consultora

Ex-Movistar, Sura

Rumania ✈ Francia ✈ Canadá ✈ Chile

carmen.gereea@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/carmengereea/>



OBJETIVOS DE LA CLASE

- 1) Entender qué es el User Journey e
- 2) Iniciarse en el mapeo del User Journey.

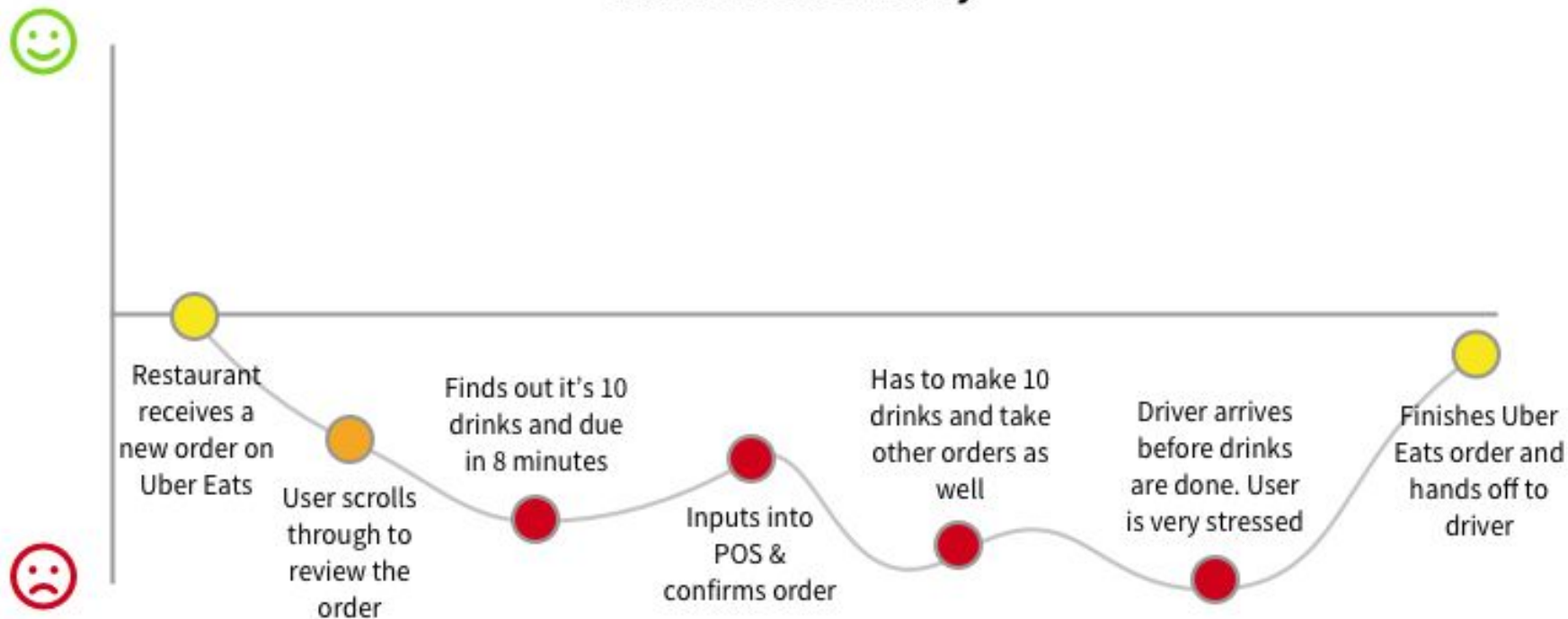
INTRODUCCIÓN

UBER
eats
Redesign

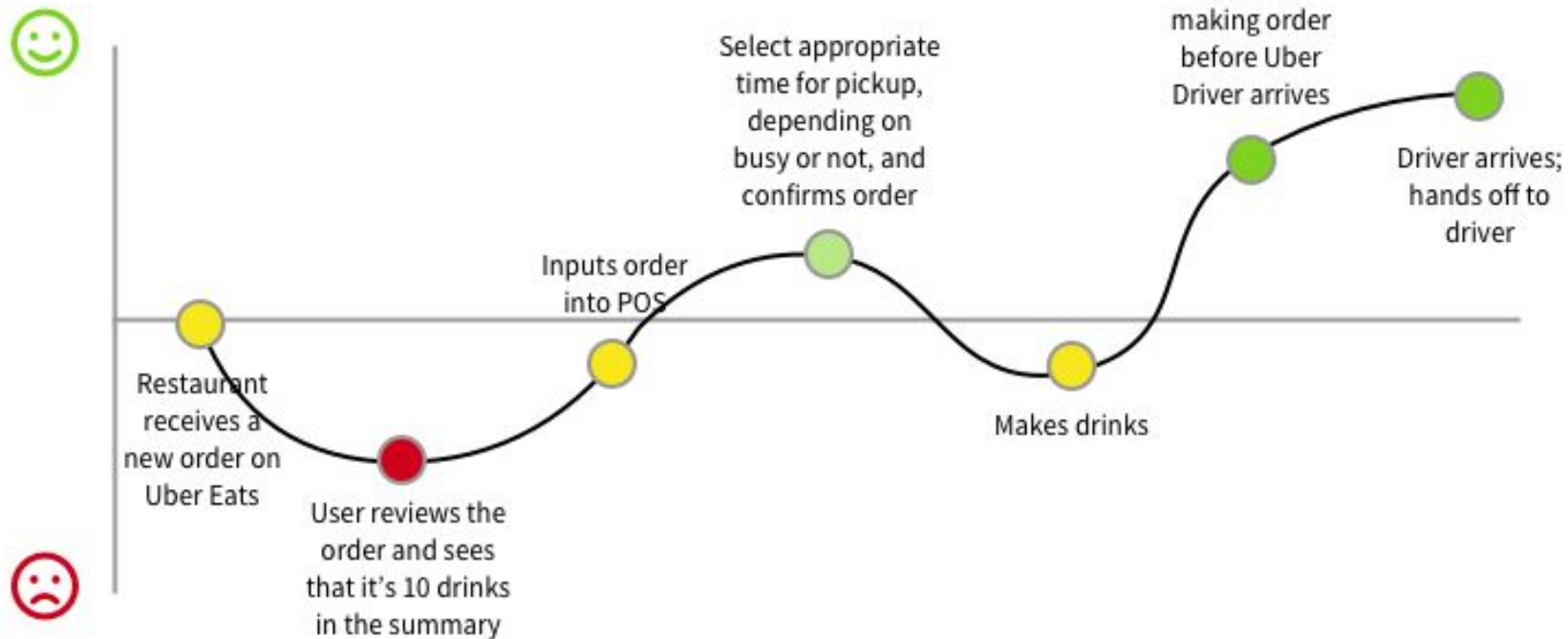


Fuente: <https://www.mandyzhang.com/uber-eats>

Current User Journey

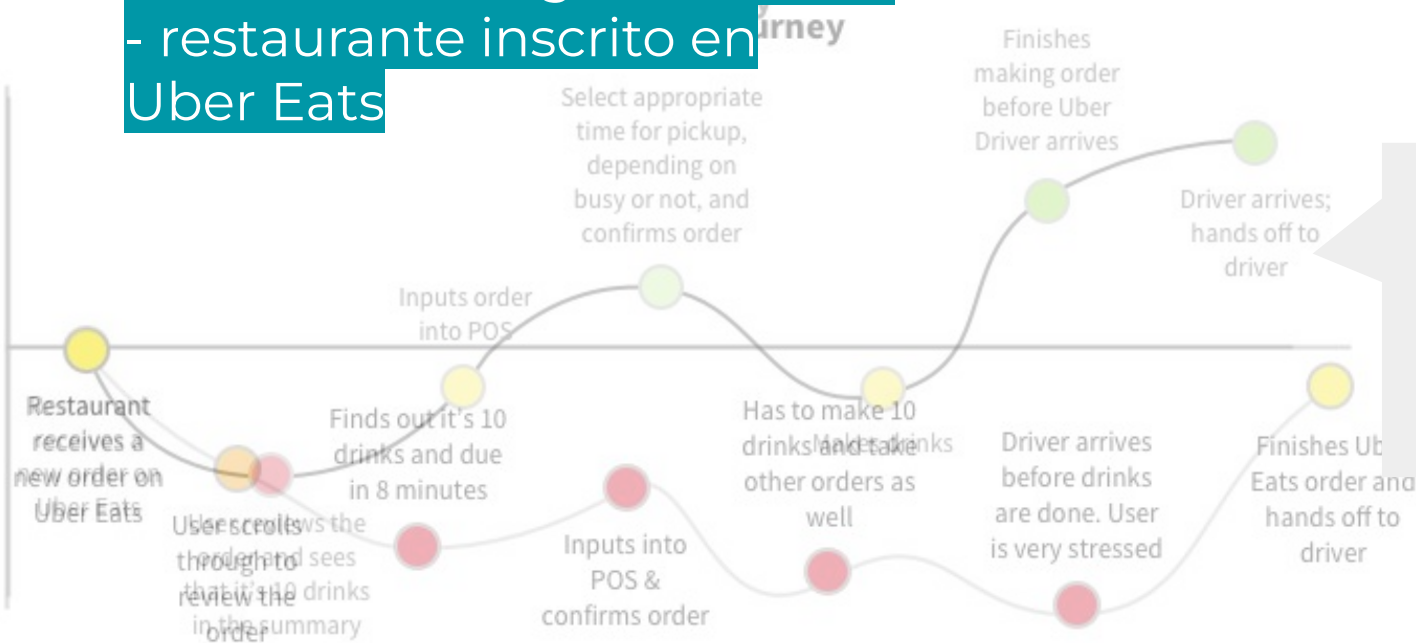


Goal User Journey



Usuario = encargado de local
- restaurante inscrito en
Uber Eats

Viaje ideal



Viaje actual

QUÉ ES EL USER JOURNEY

Un método que ayuda a comprender la experiencia del usuario, plasmando en un mapa los pasos y etapas en la interacción con un sistema / producto / servicio.

LO USAMOS PARA:

- ✓ contar la historia
- ✓ visualizar
- ✓ identificar puntos de mejor (investigación de lo actual)
- ✓ diseñar un servicio futuro (definiciones de experiencia)

QUIÉN PUEDE SER EL USUARIO

- ✓ un cliente
 - ✓ un colaborador
 - ✓ un paciente
 - ✓ una enfermera
- etc.

EL USUARIO SIEMPRE ES UNA PERSONA

aunque se trate de un sistema diseñado para empresas (ej.: Slack, Microsoft Outlook, etc.).

USER JOURNEY

VERSUS

CUSTOMER JOURNEY

Aproximación
orientada al sistema:
aplicación móvil, sitio
web, software

USER JOURNEY

VERSUS

CUSTOMER JOURNEY

Aproximación
orientada a la
empresa: el servicio,
la experiencia

Aproximación
orientada al sistema:
aplicación móvil, sitio
web, software

USER JOURNEY

VERSUS

CUSTOMER JOURNEY

Aproximación
orientada a la
empresa: el servicio,
la experiencia

Son sinónimos parciales,
aunque muchas veces se
emplean para hablar de lo
mismo, indistintamente.

PARA QUÉ SIRVE

MAPEAR EL VIAJE DEL USUARIO / CLIENTE

PERMITE:

- Ver las cosas desde el punto de vista del cliente.
- Acercar las personas del “backoffice” al cliente.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Identificar los mejores momentos para impactar la experiencia.
- Enfocarse en los momentos con mayor brecha.
- Comparar la situación actual con la ideal.

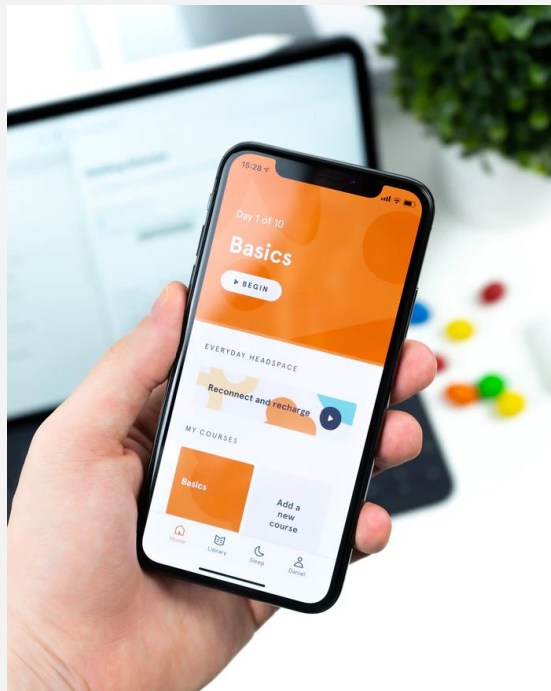
ALGUNAS BUENAS PRÁCTICAS

- Pensar desde el inicio a quien va a usar el “entregable” (la visualización) y para qué.
- Evitar visualizaciones demasiado largas que pueden ser impresas.
- No empezar a dibujar / realizar la visualización antes de sistematizar lo que se levantó en la etapa de investigación.
- No saltar a las conclusiones.
- No inventar pasos / etapas que no estén cubiertas por la investigación.
- Visibilizar las etapas importantes.

VOCABULARIO

TOUCHPOINT

Punto de contacto



CANAL DE ATENCIÓN / CONTACTO

En la perspectiva de la empresa: es una unidad de gestión (ej.: el sitio e-commerce, la sucursal, el call center). Para las personas, esta separación en general no existe.

En un canal de atención pueden existir varios *touchpoints*.



MOMENTO DE VERDAD:

Momento en el cual el usuario entra en contacto con un elemento de la empresa
(ej.: descarga una aplicación, lo atiende en el call center, recibe un formulario o carta por correo).



MOMENTO DE DOLOR

Momento en el cual se observa una fricción o una brecha en el servicio. Algo no está funcionando.



INSIGHT

Momento ¡AH HA!

Observación

Registro de lo que las personas dicen o hacen.

Insight

Hallazgo poco evidente.
El momento ¡AH HA! (cuando se nos “cae la teja”).

Insight (ejemplo)

- Investigación con costureras
- Todas tienen un taller de costura en su casa => generan ingresos para el hogar (muchas veces la mitad o más del ingreso familiar)
- A la hora de firmar el acuerdo de confidencialidad - un formulario estándar, deben escribir su RUT, nombre, apellido y profesión
- Varias se declararon “Dueña de casa”

Insight: a pesar de ser laboralmente activas y generar ingresos, la investigación visibilizó una falta de valoración de las personas.

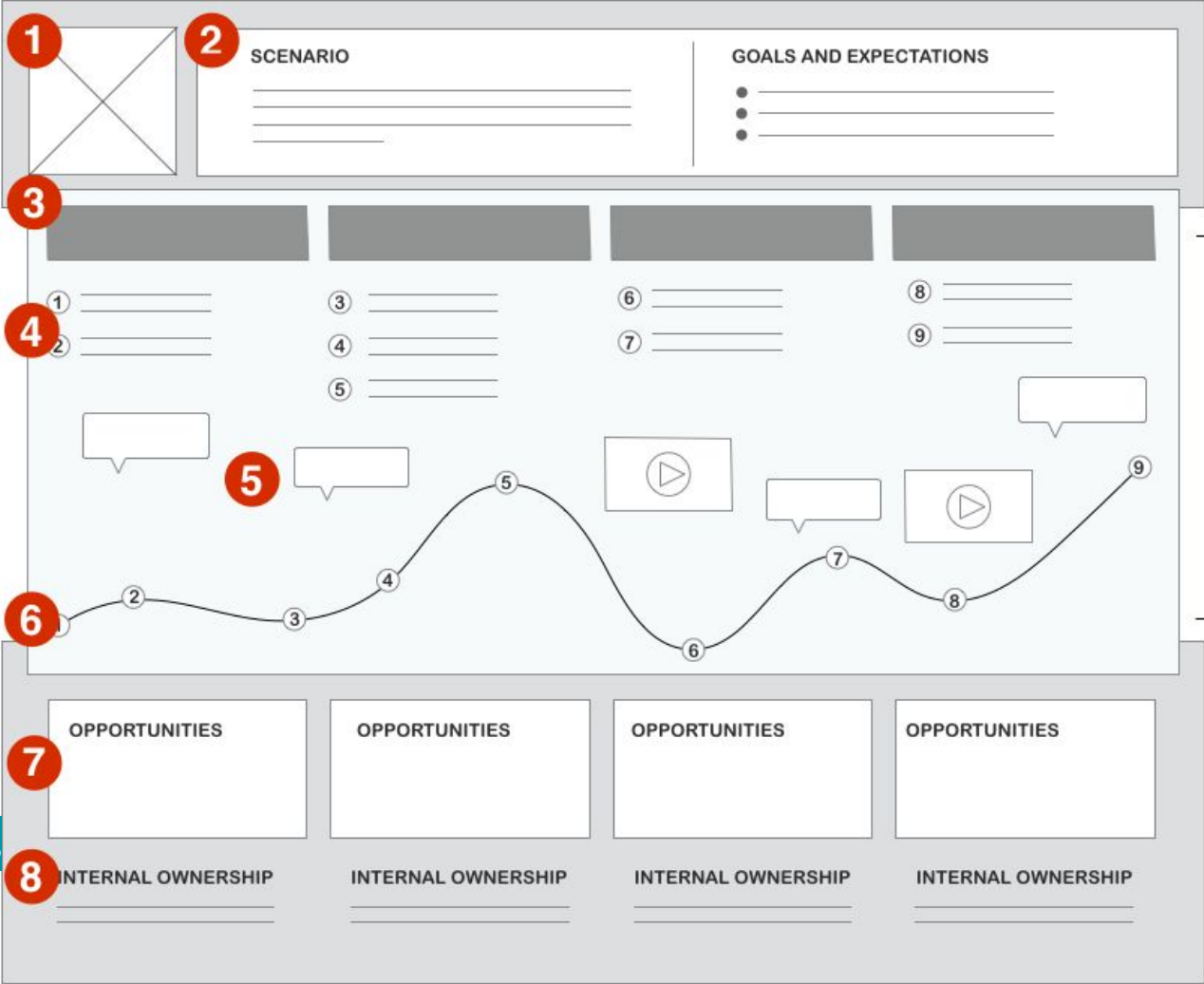


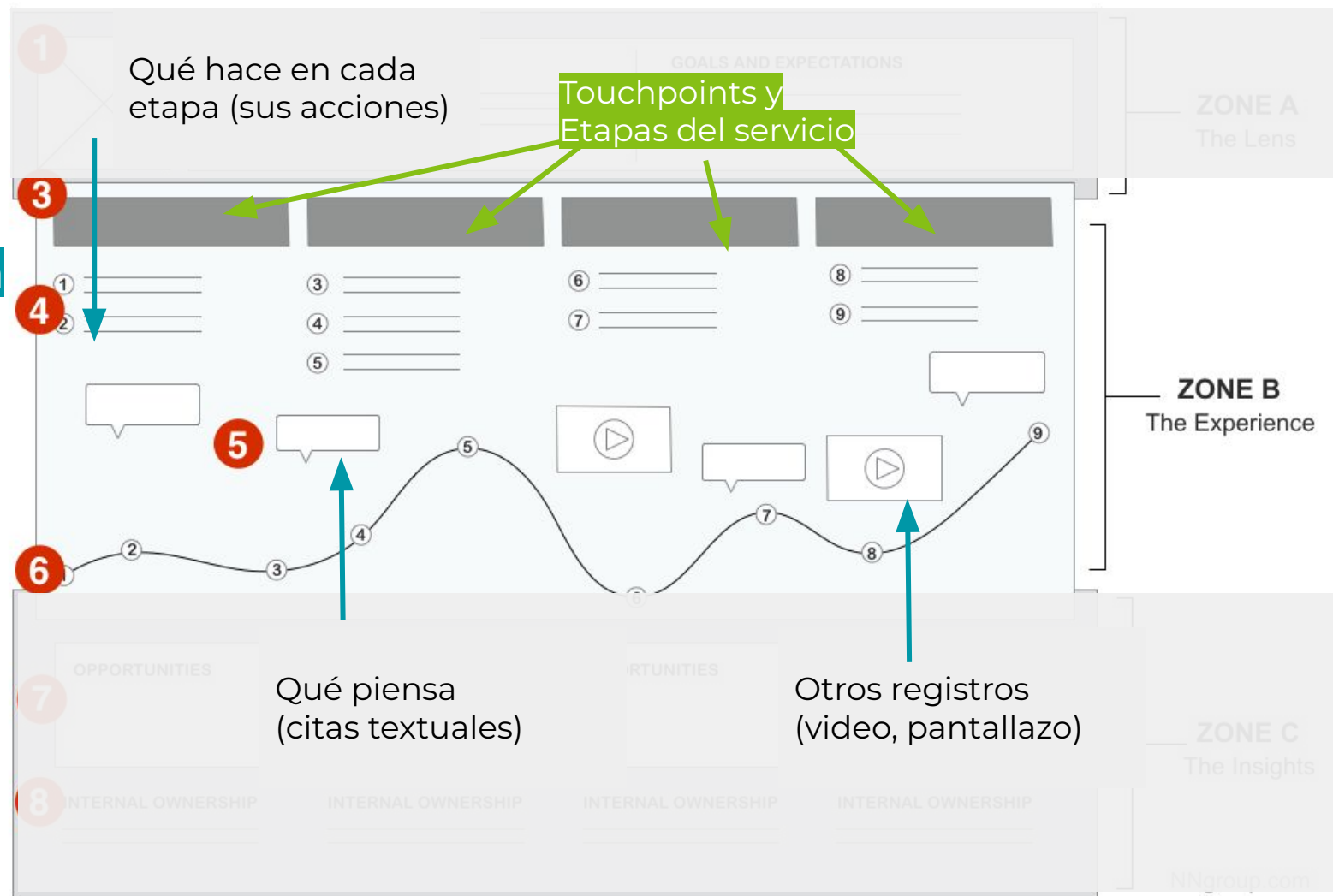
CÓMO MAPEAR EL VIAJE DEL CLIENTE

Definir
la perspectiva

Registrar
la experiencia

Identificar
insights y
oportunidades





La perspectiva
del usuario
y el contexto
de uso

1 **2**

SCENARIO

GOALS AND EXPECTATIONS

3

4

5

6

7

8

9

1. El usuario

- Quién es el usuario cuyo viaje estamos mapeando
- Cuáles son sus objetivos, expectativas
- Cuál es su experiencia previa

6 Ejemplo: Mario, 65 años, abogado hiper conectado

1. El escenario

- En qué contexto está usando el servicio / sistema o está viviendo una experiencia
- Cuál es el alcance del mapeo (zoom in v/s zoom out: específicamente, qué parte del servicio vamos a mapear)

8 Ejemplo: Pago de la cuenta del celular a través de un smartphone

ZONE A
The Lens

ZONE B
The Experience

ZONE C
The Insights

INTERNAL

EXTERNAL

¿CÓMO MAPEAMOS
EL VIAJE EN LA
PRÁCTICA?

MÉTODOS

para hacer estudios con
usuarios y mapear su viaje

Entrevista

Abiertas

Semi-estructuradas

En contexto (in-situ)

Grupales

Focus group



Observación



Cliente incógnito

Observación participante



Diario

Anotaciones personales del usuario
Soporte tradicional (papel) o móvil



Probetas

Evidencias de lo que el usuario hace
(para complementar o triangular lo que dice)



Métodos cuantitativos

Análisis de log de transacciones

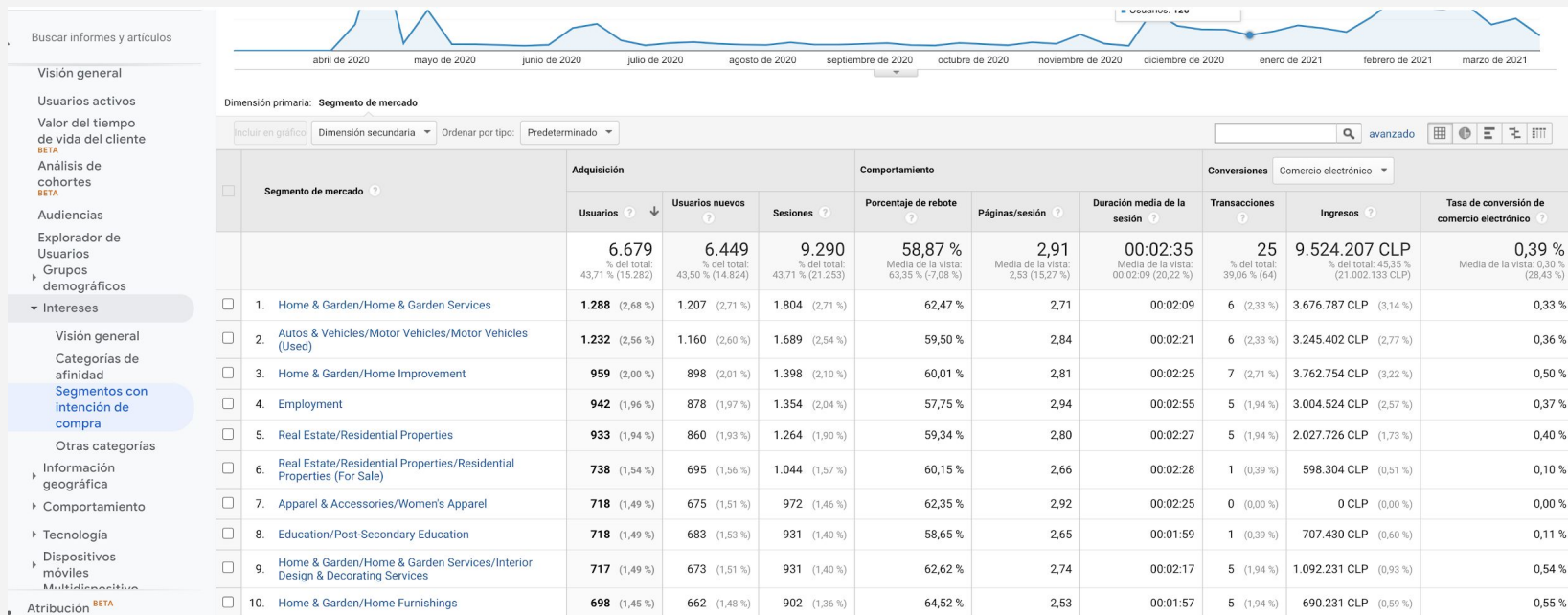
Web analytics

Encuestas



Fuentes de datos objetivos

Para identificar lo que las personas hacen versus lo que dicen que hacen



Importante: Triangular datos

Para identificar lo que las personas hacen versus lo que dicen que hacen



PRIMER PASO

de la sistematización:
identificar los arquetipos
de usuarios

Full móvil - El práctico



Daniela es técnico independiente, tiene 35 años, sin hijos, ultra conectada, y es la primera generación de su familia que se da la libertad de vivir sus sueños. Viaja al extranjero una vez al año. Tiene tarjeta de crédito internacional y la ocupa regularmente para pagar servicios como Netflix y Spotify. No le interesa adquirir propiedades sino que conocer el mundo.

Dolores y frustraciones



Expectativas



Relación con la Banca Móvil

"Hago transferencias en todas partes, en la calle, en la oficina, en el almuerzo, en el auto [...] le pago a la nana en el semáforo en rojo".

"Ni tengo computador".

Dispositivos e interfaces



SMARTPHONE



CORREO ELECTRÓNICO

El inversionista



Fabio es profesional, tiene 41 años, casado, 2 hijos. Invierte parte de sus ingresos y destina otro pequeño porcentaje a un proyecto de emprendimiento que tiene con un amigo. Controla sus gastos con rigurosidad, aunque le gusta darse sus gustos y con su señora van una vez al año al Caribe. Pasa mucho tiempo en la oficina y piensa que se merece un relajo. Va al gimnasio y le gusta trotar.

Dolores y frustraciones



Expectativas



Relación con la Banca Móvil

"Hago depósitos a plazo."

"(...) agregaría ver los estados de los fondos mutuos".

"La parte de inversiones no funciona de manera correcta".

Dispositivos e interfaces



SMARTPHONE

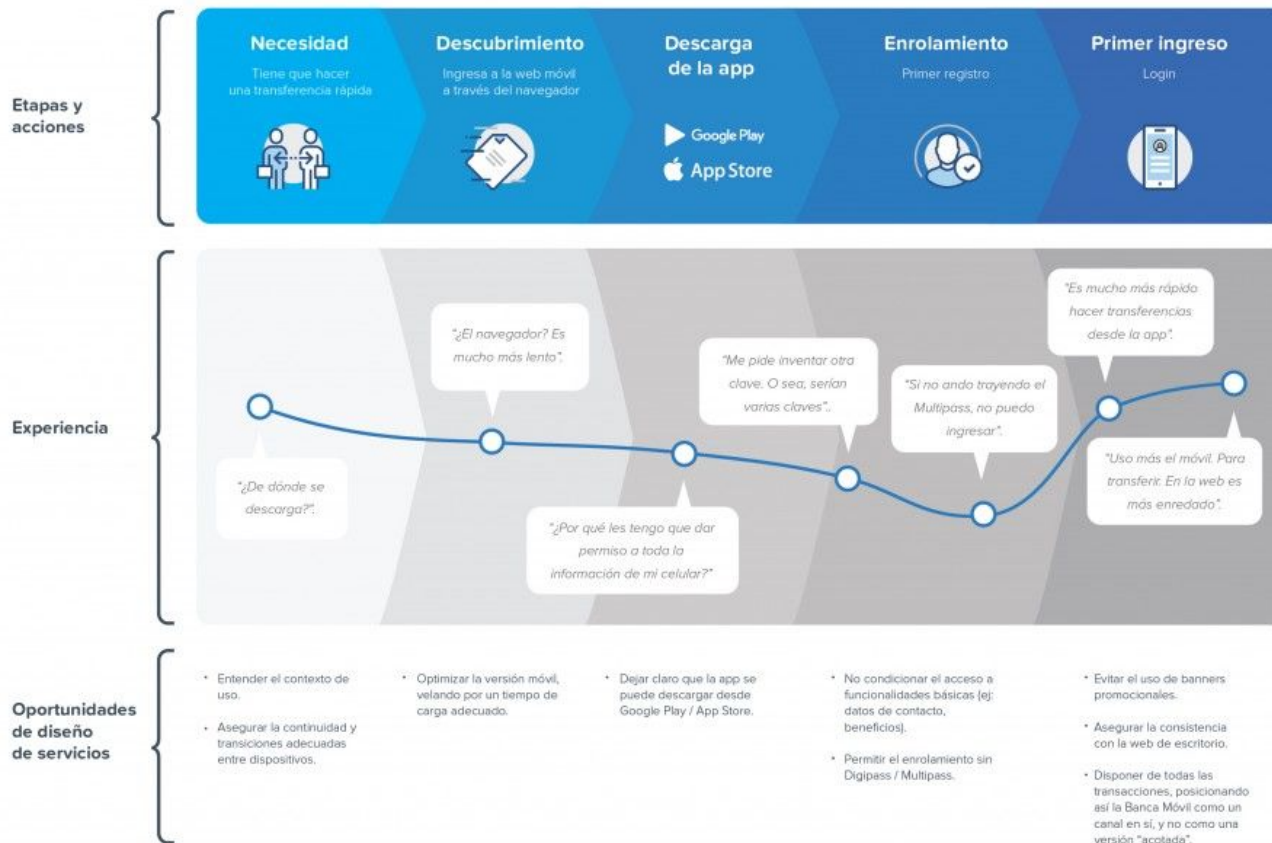


COMPUTADOR



CORREO ELECTRÓNICO

Primer uso de la Banca Móvil [App]





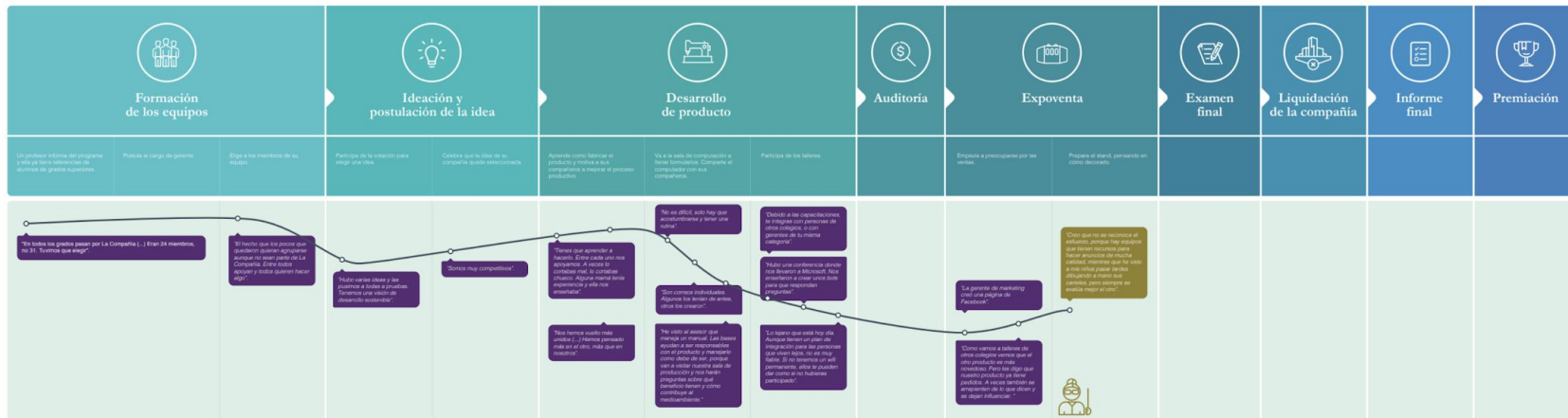
Diana y su participación en La Compañía

Tiene 15 años y estudia en un colegio ubicado a 2 horas de la USIL. Es gerente general de su compañía. Es una líder innata que motiva a su equipo. Su mamá la acompaña a las charlas aunque no tiene la experiencia ni los conocimientos para apoyar efectivamente al equipo de Diana en la gestión de la compañía. El asesor principal que tienen es el profesor que tomó la iniciativa dentro del colegio y que se esfuerza para que los chicos cumplan con cada etapa del proceso.

ETAPAS |
PUNTOS DE
CONTACTO

ACCIONES

EXPERIENCIA





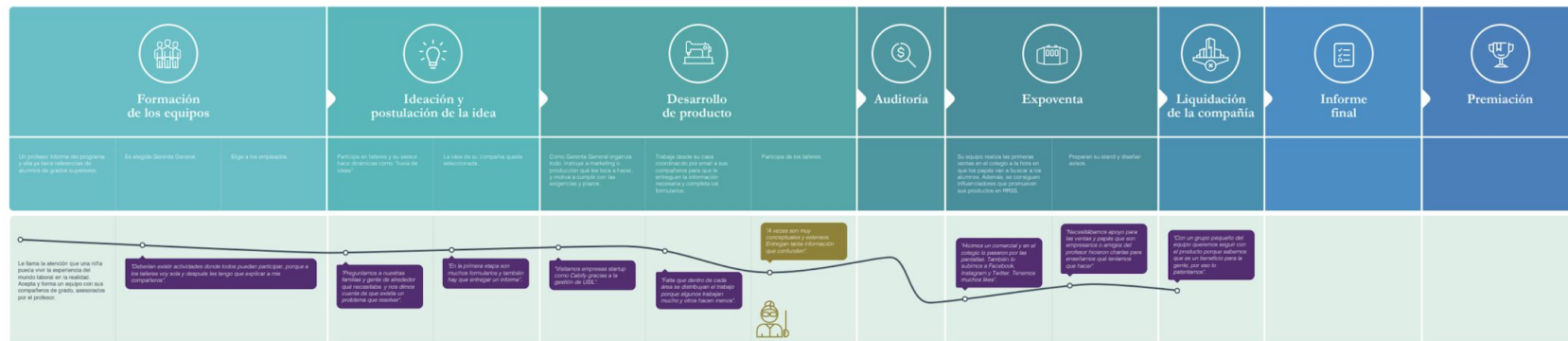
Antonette y su participación en el programa La Compañía

Tiene 15 años, vive en Miraflores y asiste a un colegio en su mismo distrito. Es gerente general de su compañía. Quiere conocer el mundo laboral adulto y entender cómo funciona una empresa en la realidad. Le gusta aprender “habilidades blandas” porque son importantes para la vida y gracias a La Compañía se está motivando a ser empresaria. El asesor es el profesor que en su colegio tiene más experiencia en La Compañía y capacitando jóvenes en emprendimiento.

ETAPAS |
PUNTOS DE
CONTACTO

ACCIONES

EXPERIENCIA



SEGUNDO PASO

entender el alcance del servicio
que necesitamos mejorar

ELEGIR LOS MÉTODOS
A USAR,
CONSIDERANDO QUE:

Customer Journey.

Características.

- ❑ Es una representación visual de la realidad del cliente.
- ❑ No es un fin en sí. Es un método.
- ❑ Debe llevar a acciones concretas (ser accionable).
- ❑ Se debe autoexplicar.
- ❑ Muestra etapas importantes, no detalles (como un mapa de procesos o service blueprint).
- ❑ Si bien para generarlo se pueden ocupar datos cuantitativos, las curvas no reflejan estadísticas sino que tendencias, con acentos puntuales.

IMPORTANTE

evidenciar el proceso



*Pautas
Protocolos*



*Notas
Esquemas
Dibujos*



Audio



Fotografías



Video

**EL USER JOURNEY / CUSTOMER JOURNEY DEBE CONTENER CITAS U OTRAS
EVIDENCIAS DEL PROCESO**

REFERENCIAS

Fulton Suri, Jane. 2006. *Going Deeper, Seeing Further: Enhancing Ethnographic Interpretations to Reveal More Meaningful Opportunities for Design*, *Journal of Advertising Research*.

Disponible en: www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/jar_2006.pdf

Shostack, L. (1984), *Designing Services that Deliver*. Harvard Business Review. Disponible en:

<https://strategicdesignthinking.files.wordpress.com/2012/11/hbr-shostackpdf.pdf>

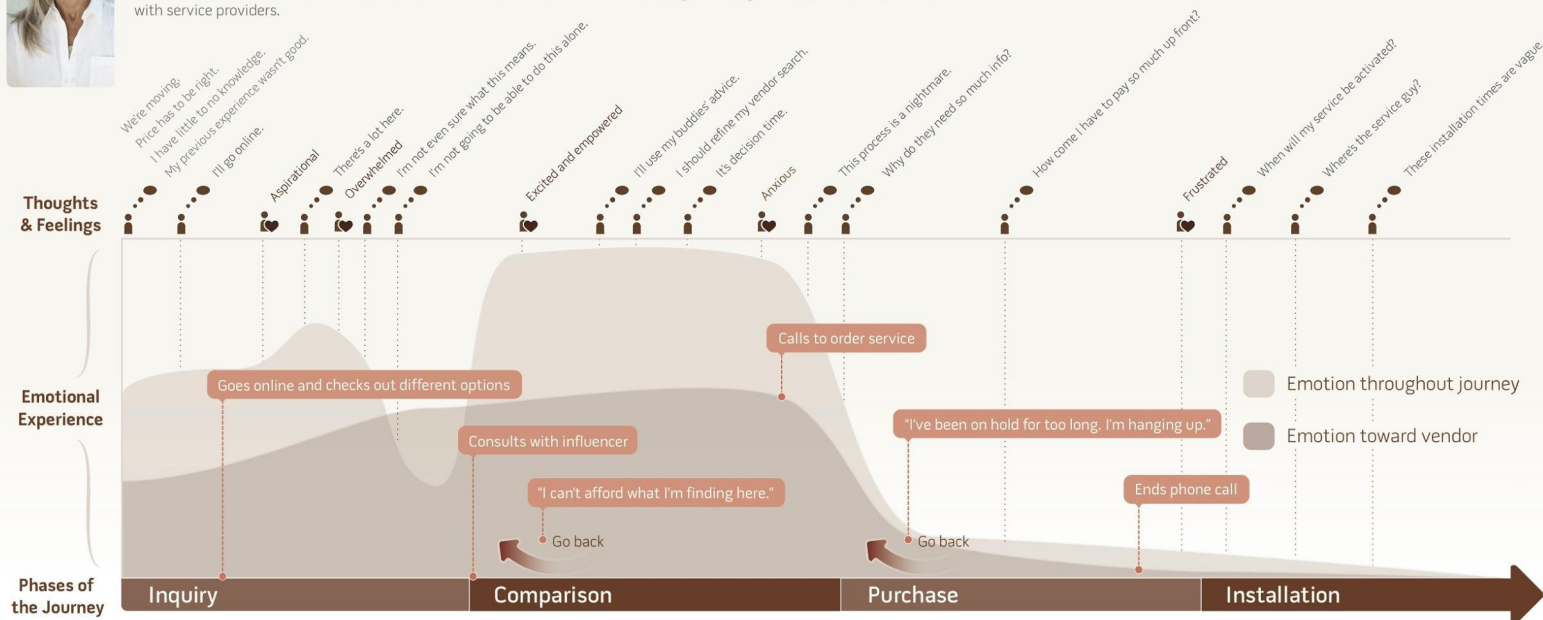
GRACIAS :)

MÁS EJEMPLOS



Sarah's Broadband Provider Journey

Sarah is moving her family of three. She knows she's going to need phone and Internet service. The effective and contextual factors that will affect Sarah's choice in broadband vendors are price, and her existing knowledge of and previous experience with service providers.



Description

The Inquiry phase features the reasons people are shopping around for new service. These are usually related to moving and relocation, an upgrade to existing service or hunting down new deals. Moving is the biggest reason.

Recommendations

Design homepages with separate, targeted call-out areas lying above the fold, tailored for residential and tech-savvy customers. Internal product areas should include basic plain-English product descriptions and large price points with a clear call to action. Bullet points should include keywords that summarize options and features typically found in product datasheets.

Description

The potential customer comes into the Comparison phase usually armed with the right info and tech jargon and is looking for the lowest cost. Customers tend to be brand agnostic. If they can't find the right price or the right services, they may leave and go back to Inquiry.

Recommendations

Use IP location services to geo-locate customers – removing the current service address roadblock. This allows users to configure services before adding them to the cart and reflects bundled price discounts in a clear and obvious manner.

Description

The Purchase phase involves the provider requiring quite a bit of personal info. The order flow tends to be complex, and the process can be all over the map. There is a sense of delayed gratification – waiting on service installation and activation.

Recommendations

Reduce the amount of information required by streamlining and improving any areas that contain form fields, using industry best practices. Work on setting expectations for the Installation phase with phone customer service reps to improve the overall experience with your brand.

Description

The Installation phase is the handoff from customer service to the installer. There are usually scheduling conflicts among all parties involved. This phase can be somewhat painful for the customer in dealing with the installer.

Recommendations

Many factors converge to make this phase of the customer journey unpleasant. Providing accurate arrival times, courteous technicians and clear instruction materials during Installation can help alleviate the negative experience in this phase. Also, consider having leave-behind customer comment cards so customers feel empowered to give feedback into the process.

Identifica al usuario

Visibiliza la experiencia

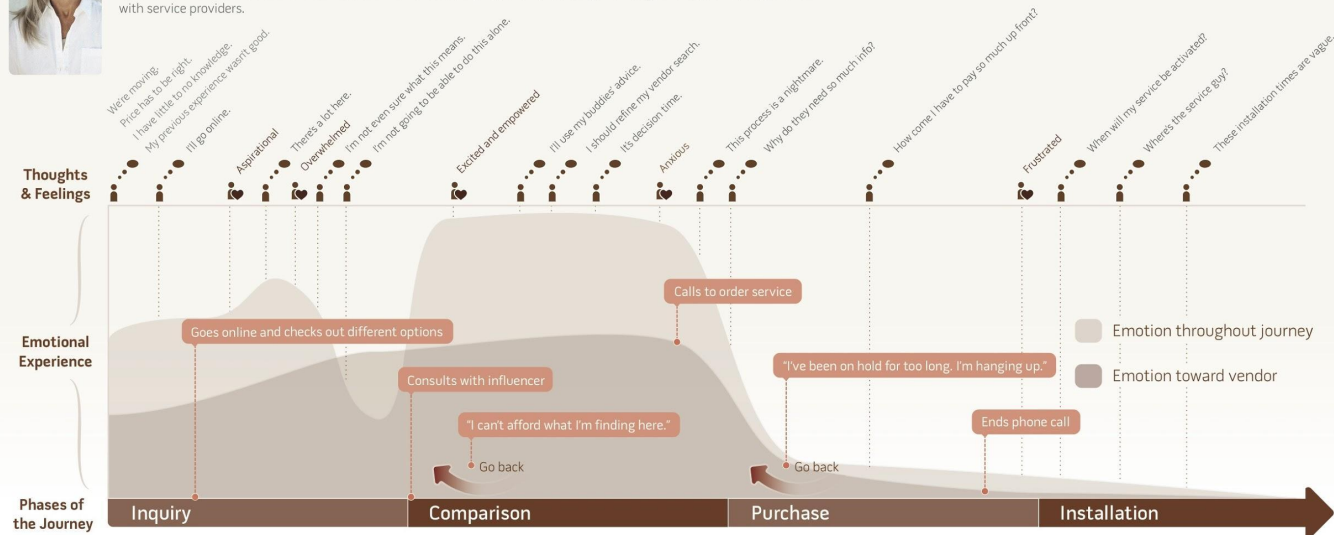
Etapas del servicio



Sarah's Broadband Provider Journey

Sarah is moving her family of three. She knows she's going to need phone and Internet service. The effective and contextual factors that will affect Sarah's choice in broadband vendors are price, and her existing knowledge of and previous experience with service providers.

effective[®]



Description

The Inquiry phase features the reasons people are shopping around for new service. These are usually related to moving and relocation, an upgrade to existing service or hunting down new deals. Moving is the biggest reason.

Recommendations

Design homepages with separate, targeted call-out areas lying above the fold, tailored for residential and tech-savvy customers. Internal product areas should include basic plain-English product descriptions and large price points with a clear call to action. Bullet points should include keywords that summarize options and features typically found in product datasheets.

Description

The potential customer comes into the Comparison phase usually armed with the right info and tech jargon and is looking for the lowest cost. Customers tend to be brand agnostic. If they can't find the right price or the right services, they may leave and go back to Inquiry.

Recommendations

Use IP location services to geo-locate customers – removing the current service address roadblock. This allows users to configure services before adding them to the cart and reflects bundled price discounts in a clear and obvious manner.

Description

The Purchase phase involves the provider requiring quite a bit of personal info. The order flow tends to be complex, and the process can be all over the map. There is a sense of delayed gratification – waiting on service installation and activation.

Recommendations

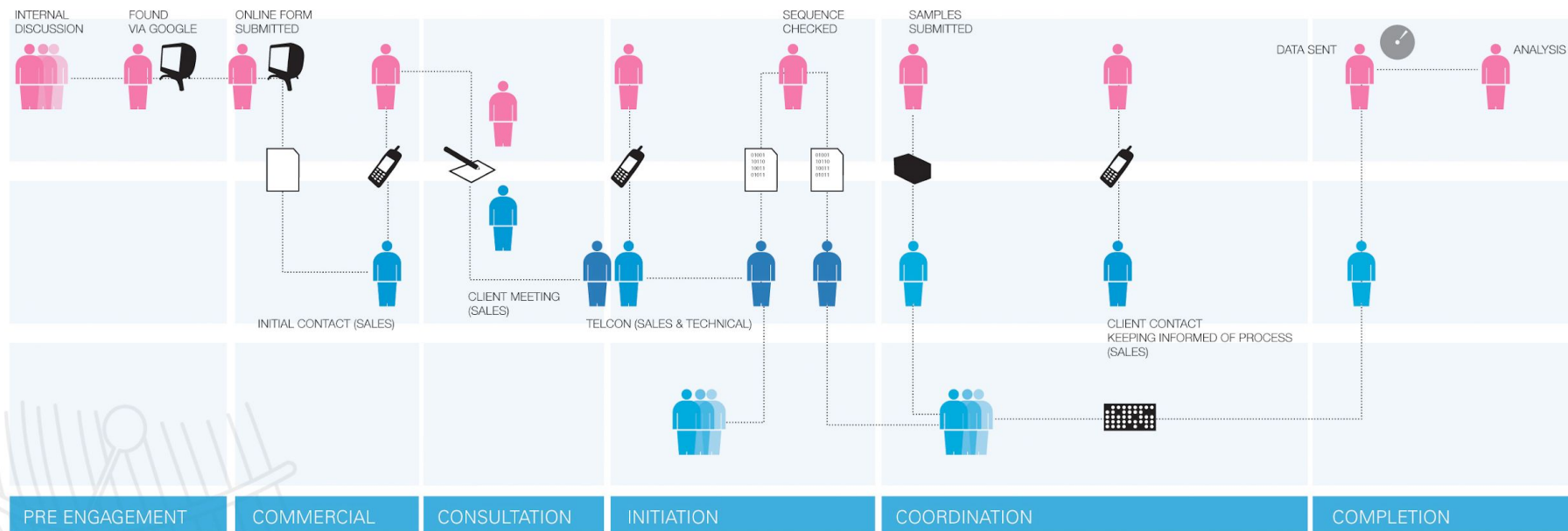
Reduce the amount of information required by streamlining and improving any areas that contain form fields, using industry best practices. Work on setting expectations for the Installation phase with phone customer service reps to improve the overall experience with your brand.

Description

The Installation phase is the handoff from customer service to the installer. There are usually scheduling conflicts among all parties involved. This phase can be somewhat painful for the customer in dealing with the installer.

Recommendations

Many factors converge to make this phase of the customer journey unpleasant. Providing accurate arrival times, courteous technicians and clear instruction materials during installation can help alleviate the negative experience in this phase. Also, consider having leave-behind customer comment cards so customers feel empowered to give feedback into the process.



Fuente: <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

AWARENESS

Utah is a potential travel destination

CONSIDERATION

Evaluating Utah vs. other destinations

PLANNING

Travel, lodging, to-dos and to-don'ts

EXPERIENCE

Journey to and park(s) experience

ADVOCACY

Sharing experiences and feedback

THINKING

I don't know this existed
What is the Mighty 5
Looks amazing
I need a vacation

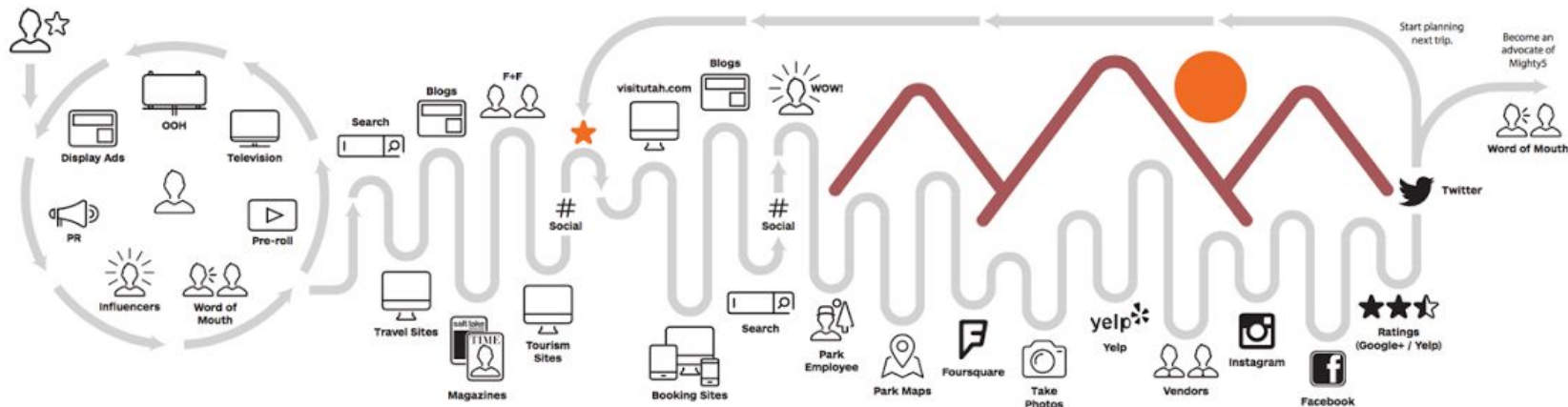
Should I go here or there
Can I afford this
What will I get out of it
How will this enhance my life
What's it like there
Is this right me/us
Is it popular

Can I afford this
How will I get there
What will I do there
What do people think
What do I need to bring
When is the best time

This is amazing
Better than I imagined
What else should I do here
FOMO
Changing plans/recalibrating
What's around here

Amazing experience
Share advice/help others
Can't wait to come back
Longing
Rate and review
Internalized narrative

DOING



OPPORTUNITY

Educate
Inspire
Create Dialogue

Resources
Storytelling
Social proof

Resources
Content
Reassurance

Branding
Sharing
In-park engagement

Reward sharing
Aggregate UGC

OTROS MÉTODOS COMPLEMENTARIOS

SERVICE BLUEPRINT

Service Blueprint for Seeing Tomorrow's Services Panel

find out more: <http://upcoming.yahoo.com/event/1768041>

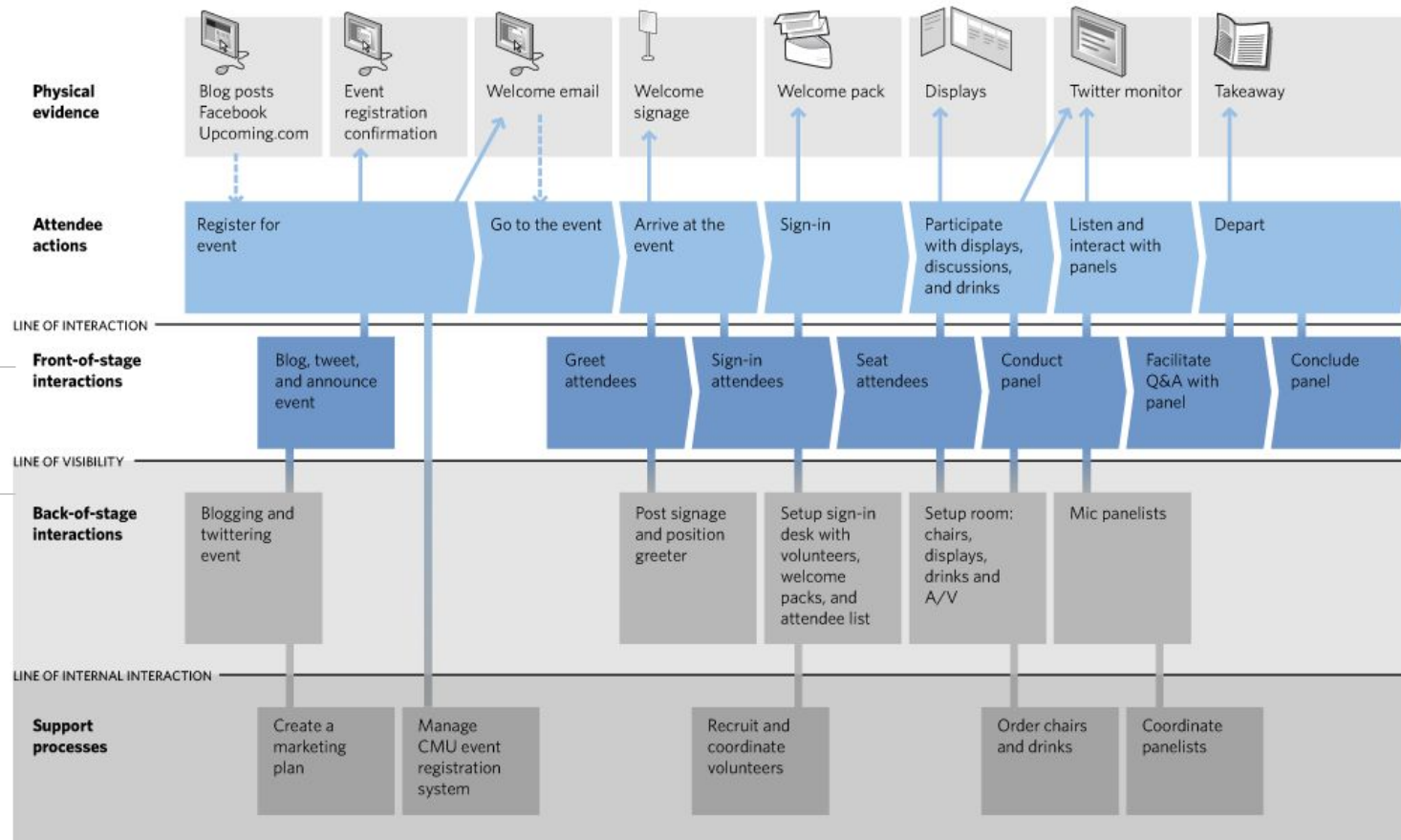
Evidencia física

Acciones del usuario

Interacciones de cara al cliente

Interacciones tras bambalinas

Procesos de soporte



Brandon Schauer, Adaptive Path

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 United States License

MAPA DE EMPATÍA

