

User Journey #2 Case study: (i.e. usual User)

user journey map template [DIU-UX Toolkit]



Kristen Roberts

- Hombre
- Policía
- 53
- Granada

Scenario

Está con sus amigos y deciden buscar si hay alguna actividad que reservar en Jardín Alhambra ya que el año pasado estuvieron en un concierto y se lo pasaron muy bien.

Expectations

- Encontrar rápidamente una actividad que les apetezca
- Poder reservar con tiempo para organizar los turnos de trabajo

STAGES	Awareness (anticipa)	Inspiration (Ir)	Decide (qué tomar)	Act (sentar)	Observation (comer)	Conclusion
STEPS	Sábado por la tarde	Entrar a las redes sociales	Entro en la web	Hago scroll hacia abajo	Empiezo a ver fechas y ciudades	Encuentro Granada
THINKING	Oye, abril está cerca y aún no hemos reservado nada para ir a Jardín Alhambra, al año pasado abrieron en Abril	Momentos Alhambra está haciendo un montón de actividades, pero no encuentro nada sobre Jardín Alhambra en Granada	Bien, estoy en la página, voy a pulsar para ver los talleres que hay.	Bueno, a ver si encuentro algo de información sobre Granada	Que bien, tienen fechas para otras ciudades hasta para septiembre, a ver cuándo está Granada	Pone que están del 4 al 21 de abril, pero que el evento ha terminado, parece que la página web no está actualizada y se refiere al año pasado
DOING	Voy a mirar sus redes sociales con mi móvil a ver si han puesto ya alguna actividad nueva	Bueno, voy a mirar la página web, a ver si ahí encuentro algo de información y puedo reservar	Pulso en lo que parece un menú de navegación	Al bajar toco sin querer el vídeo y se abre	Sigo buscando para ver si está la opción de Granada.	Cierro la web y decido buscar otro sitio al que ir.
PAIN POINTS	Queda aún mucho tiempo, no sé si mis compañeros podrán organizarse ya.	Es más incómodo tener que mirarlo en la web, pudiendo haberme hecho una idea solo desde las RRSS.	No hay un menú, es un texto sin enlaces.	Tengo que cerrar el vídeo, y no es un vídeo interesante, solo es una animación para decorar la web.	No deja buscar directamente por ciudad ni por fecha.	Al no poner el año, crea falsas expectativas, además la página no está actualizada y siguen apareciendo actividades del pasado.
FEELING						
OPPORTUNITIES	feeling	feeling	feeling	feeling	feeling	feeling
	Tener la posibilidad de activar alertas o notificaciones para eventos una vez que ya hayas sido cliente.	Tener una red social exclusiva para cada Jardín, o por lo menos unas historias destacadas específicas para cada ciudad.	Poner un texto en vez de solo palabras, de manera que no parezca un menú, o poner las palabras con otra distribución para que se vea que es decorativo.	Evitar que en la versión móvil ese vídeo se abra al pulsar, como lo hace en la versión de ordenador.	Implementar una búsqueda por ciudad y por fecha.	Es importante poner el año en las fechas, además de eliminar las actividades ya finalizadas o añadirlas a un apartado "histórico" o similar.