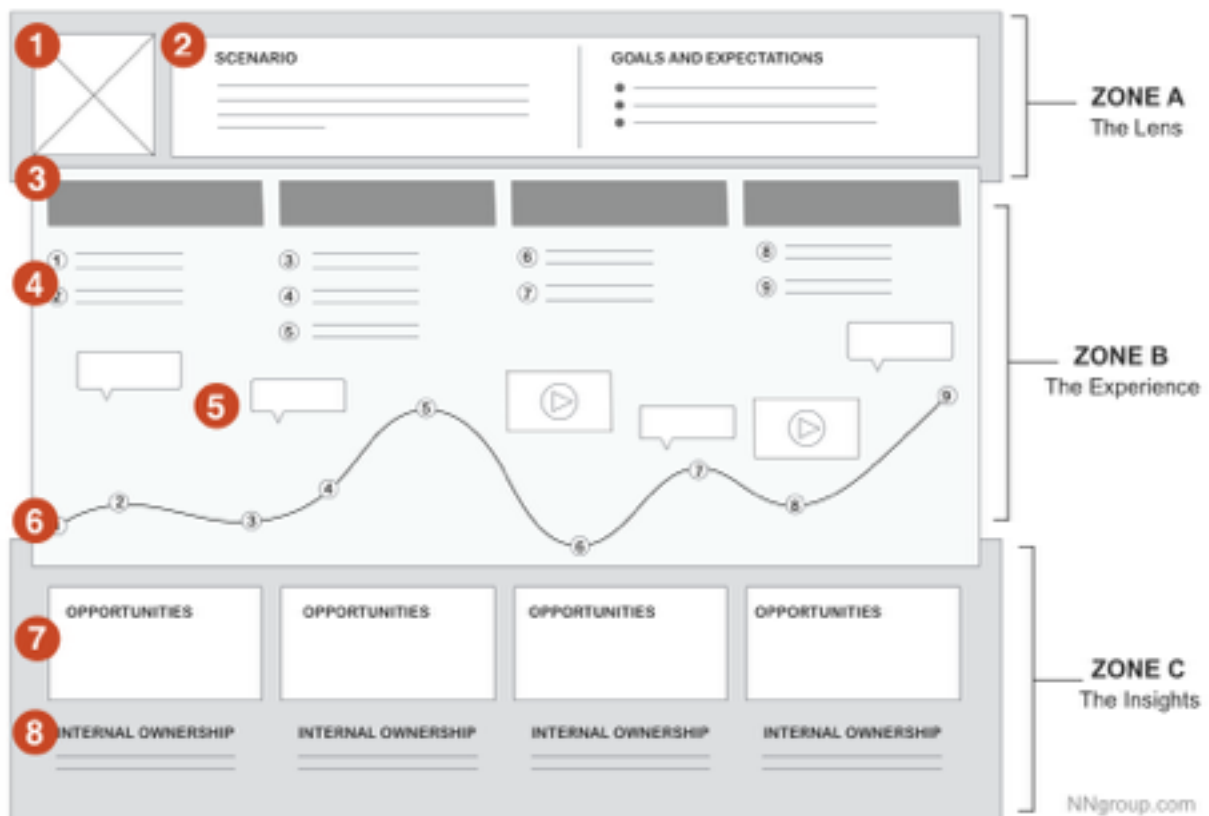


Implementasi Customer Journey Map ke dalam UI/UX Design

Memahami customer journey sangat penting dalam dunia digital. Berbekal pengetahuan terkait tahapan customer journey memungkinkan Anda dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu dan cara yang tepat. Selain itu, customer journey juga dapat diterapkan dalam desain UI/UX. Bagaimana caranya?

Pahami dulu Customer Journey Map

Customer Journey Map adalah visualisasi proses yang dilalui seseorang untuk mencapai tujuan. Cara ini digunakan untuk memahami dan menangani kebutuhan pelanggan secara tepat dan akurat. Konsep dasarnya sangat tergantung pada *storytelling* dan visualisasi. Secara garis besar, ada tiga zona mapping yang dapat Anda lihat pada dekonstruksi Customer Journey Map berikut:



- **Zona A:** Tahap untuk menetapkan persona ("siapa") dan skenarionya ("apa").
- **Zona B:** Pengalaman yang divisualisasikan dan disejajarkan pada fase-fase customer journey. Tindakan, pemikiran, dan pengalaman emosional pengguna selama perjalanan dapat dilengkapi dengan kutipan atau video penelitian.

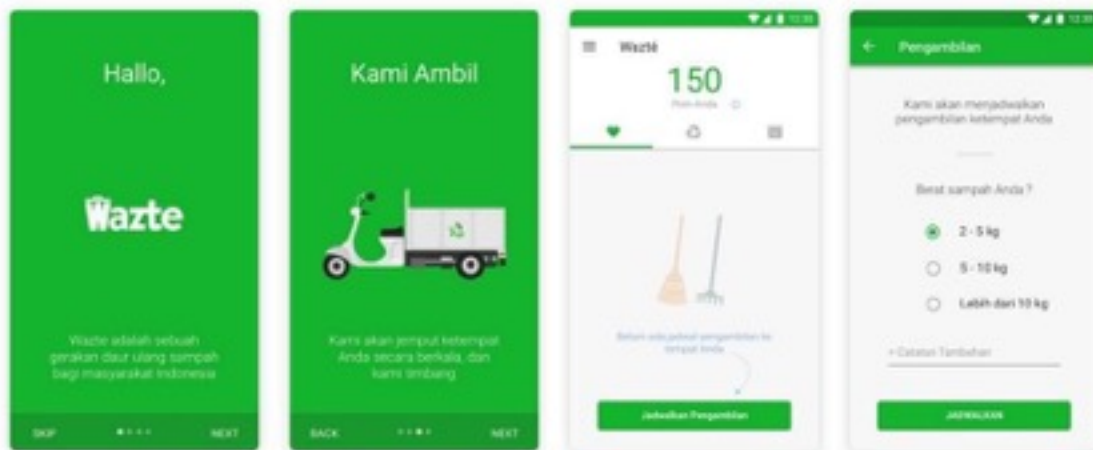
- **Zona C:** Output bervariasi sesuai tujuan bisnis namun tetap harus menawarkan peluang serta kepemilikan internal.

Lalu, kenapa harus menggunakan Customer Journey Map?

Pentingnya Customer Journey Map

Ada banyak alasan kenapa Anda perlu menggunakan Customer Journey Map dalam proses desain UI/UX. Beberapa sasaran yang dapat dicapai menggunakan Customer Journey Map, di antaranya:

- **Menggeser perspektif perusahaan dari inside-out ke outside-in.**
Kebanyakan perusahaan mendorong pengalaman pelanggan dari proses internal. Customer Journey Map dapat membantu mengubah pola tersebut dengan berfokus pada pikiran, tindakan, dan emosi pelanggan. Misal seperti ini:



- **Memecah silo untuk menciptakan satu visi bersama di seluruh organisasi.** Customer Journey Map bisa menjadi dasar untuk membangun rencana aksi di seluruh organisasi yang berinvestasi pada pengalaman pelanggan.
- **Menetapkan kepemilikan key touchpoints departemen internal.** Customer Journey Map dapat menciptakan kejelasan seputar keselarasan divisi dengan tahapan berbeda atau key touchpoints yang perlu ditangani.
- **Targetkan pelanggan tertentu.** Customer Journey Map dapat membantu tim berfokus pada persona atau pelanggan tertentu.

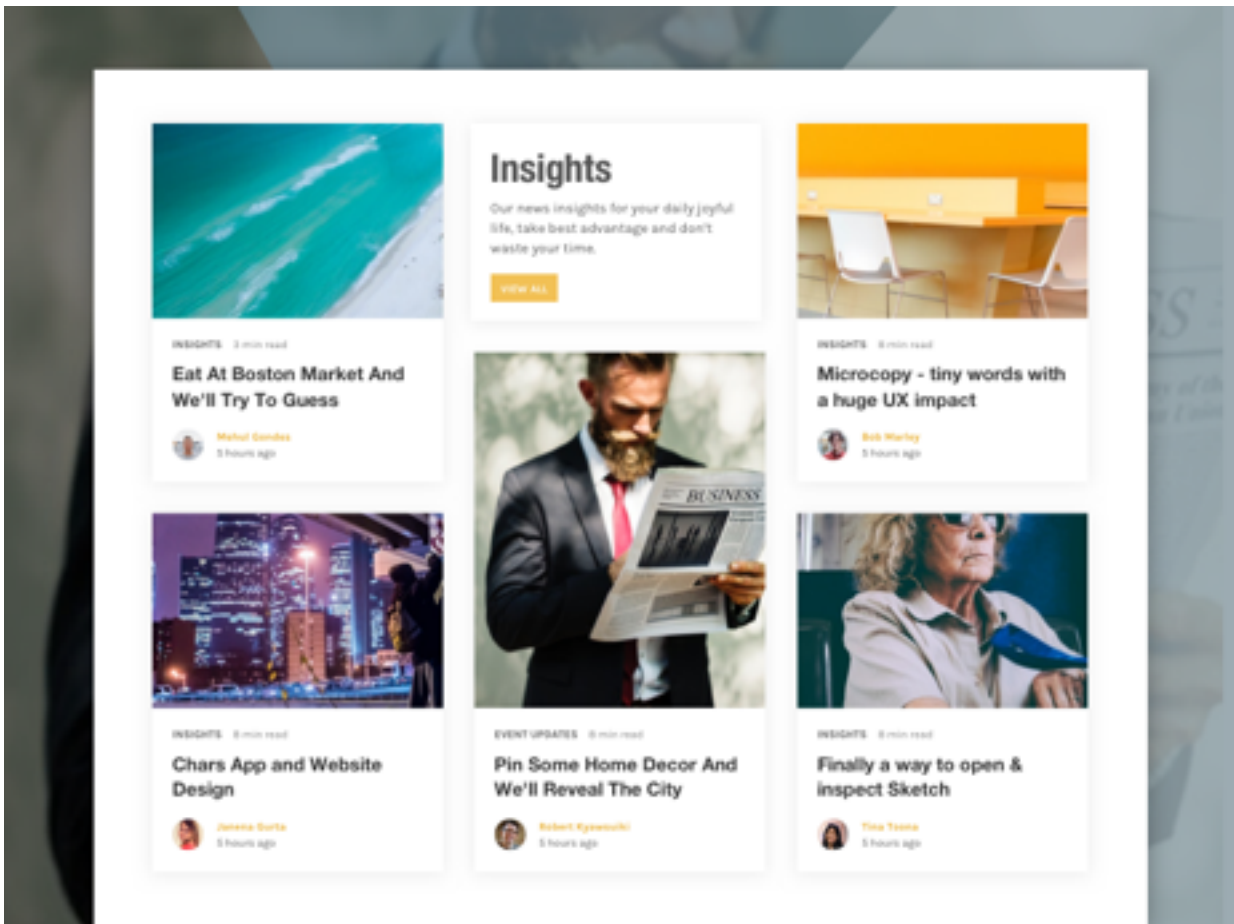
- **Memahami data kuantitatif.** Hasil analitik dan data kuantitatif kerap menimbulkan pertanyaan, Customer Journey Map dapat membantu Anda mencari tahu alasannya.

Setelah memahami pentingnya Customer Journey Map, Anda perlu mengetahui elemen-elemen kunci untuk membangunnya.

Elemen kunci dalam Customer Journey Map

Berikut beberapa elemen kunci yang umumnya disertakan dalam Customer Journey Map:

- **Sudut pandang.** Elemen ini adalah tentang siapa pemetaan tersebut dibuat.
- **Skenario.** Selanjutnya, tentukan pengalaman spesifik untuk dipetakan. Bisa berupa perjalanan yang sudah ada, atau pengalaman "yang akan terjadi".
- **Tindakan, pola pikir, dan emosi.** Titik-titik data ini harus didasarkan pada penelitian kualitatif, seperti studi lapangan, permintaan kontekstual, dan studi buku harian.
- **Touchpoints dan channels.** Peta harus menyelaraskan touchpoints (ketika user berinteraksi dengan perusahaan) dan channels (metode komunikasi atau penyampaian layanan) dengan sasaran serta tindakan pengguna.
- **Insights dan ownership.** Wawasan dan kepemilikan adalah elemen penting yang sering diabaikan. Padahal, inti dari proses mapping yakni untuk mengungkap kesenjangan dalam pengalaman pengguna (khususnya perjalanan omnichannel), kemudian mengambil tindakan untuk mengoptimalkan pengalaman tersebut. Contoh:

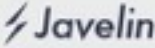


Lalu, bagaimana langkah membuat Customer Journey Map?

Aturan untuk membuat Customer Journey Map yang sukses

Journey map harus melalui proses kolaboratif, diinformasikan oleh tujuan yang terdefinisi dengan baik, dan dibangun atas dasar penelitian. Berikut beberapa kiat yang dapat dijadikan pedoman:

- **Tetapkan “mengapa” dan “apa”**. Identifikasi tujuan bisnis yang akan didukung oleh peta perjalanan. Contoh:



Experiment Board

Project Name: Team Leader Name:

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5
Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 min</small>		Customer					
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 min</small>		Problem					
Define the solution-only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 5 min</small>		Solution					
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 min</small>		Riskiest Assumption					
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.							
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.	To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.	Method & Success Criterion					
GET OUT OF THE BUILDING!							
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.	To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...	Result & Decision					
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...	Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.	Learning					

- **Mendasarkan pada kebenaran.** Peta perjalanan harus menghasilkan narasi yang benar berdasar pada penelitian kualitatif dan kuantitatif.
- **Berkolaborasi dengan yang lain.**
- **Jangan melompat ke visualisasi.** Terburu-buru melakukan visualisasi dapat menyebabkan peta perjalanan tidak sempurna. Pastikan sintesis data Anda lengkap dan dipahami dengan baik sebelum pindah ke pembuatan visual.
- **Libatkan orang lain dengan produk akhir.**

Sudah siap mendesain produk lewat Customer Journey Map?