



# **AIDA User Journey Maps**

**Αθανάσιος Ανδρούτσος**



# AIDA

## User Journey Map

- Το μοντέλο του καναλιού μάρκετινγκ και πωλήσεων AIDA (Awareness / Interest / Desire-Consideration / Action) (Elmo Lewis, 1898) μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην αρχική του μορφή ή με παραλλαγές
- Το ‘ταξίδι’ ξεκινά πάντα από το awareness. Να μάθουν οι χρήστες και δυνητικοί πελάτες για την παροχή της υπηρεσίας



# Interest

- Αναφέρεται στην ενεργή πράξη που κάνει ο χρήστης (π.χ. κλικ) γεγονός που σημαίνει ενδιαφέρον
- Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται οι **followers** της επιχείρησης, δηλ. εκείνοι που έχουν δείξει ένα μικρό ενδιαφέρον



# Desire/Consideration

## User Journey Map

- Αναφέρεται στη διαδικασία σχηματισμού της απόφασης καθώς και διαμόρφωσης των προτιμήσεων
- Περιλαμβάνει την αναλυτική ενημέρωση του κοινού για το προϊόν



# Action/Conversion

- Αναφέρεται στην τελική πράξη της συναλλαγής (πώληση/leads, κλπ.)
- Προτρέπει τον χρήστη να κάνει την πράξη
- Τα leads είναι η συλλογή e-mails των χρηστών ώστε να εγκαταστήσουμε κανάλι επικοινωνίας



# Funnel

## User Journey Map

- Το μοντέλο αυτό μοιάζει με ένα χωνί (funnel) αφού σε κάθε επόμενη φάση μειώνεται σε σημαντικό βαθμό το ποσοστό των χρηστών που κάνουν το κλικ
  - Για παράδειγμα από τους 1000 που θα δουν την αρχική διαφήμιση μπορεί να κάνουν κλικ οι 100 (10% CTR – Click Through Rate)
  - Από τους 100 που θα συνεχίσουν μπορεί οι 50 να κάνουν κλικ στην επόμενη διαφήμιση που θα στοχεύει στο consideration phase (CTR – 50%).
  - Από τους 50 που θα προχωρήσουν μπορεί οι 20 να κάνουν την τελική πράξη (Conversion rate 40%). Το overall conversion rate τότε είναι  $20/1000=2\%$



# Followers (1)

- Οι επιχειρήσεις, στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και του Διαδικτύου γενικότερα θα πρέπει να έχουν ως **πρώτο και διαρκή στόχο** την **απόκτηση followers**



# Followers (2)

- Ως followers στο χώρο τον οποίο, όπως έχουμε αναφέρει, εννοούμε τις κατηγορίες των χρηστών που έχουν δείξει ένα ελάχιστο ενδιαφέρον για το προϊόν ή υπηρεσία μας, δηλαδή έχουν κάνει μία από τις παρακάτω πράξεις:
  - Επίσκεψη στο Website της επιχείρησης (website visit)
  - Like στη σελίδα της επιχείρησης (π.χ. Facebook)/Follow στη σελίδα της επιχείρησης (π.χ. Twitter)
  - Συλλογή Leads
  - Κατέβασμα εφαρμογής της επιχείρησης (app download)





# Touchpoints

## User Journey Map

- Σημεία αλληλεπίδρασης με τον χρήστη

Followers	Reach	No paid Action	Paid Ads
Website visit	Search στο Google	SEO	Ads/SEM
Facebook Like	Facebook/Social Plugins	e-WoM	Ads
Twitter Followers	Twitter/Social Plugins	e-WoM	Ads
Leads	Web Page Form	Κίνητρα (π.χ. Διαγωνισμοί)	Κίνητρα + Ads
Apps	iOS/Android apps	Κίνητρα (π.χ. Added Value)	Ads



# Awareness

## User Journey Map

- Στο 1<sup>ο</sup> στάδιο (Awareness) περιλαμβάνεται η **παρουσία** της επιχείρησης στο χώρο του Internet (Web Page) και των κοινωνικών δικτύων (Facebook Page/Twitter Business Page).



# Interest

- Στο 2<sup>ο</sup> στάδιο επιδιώκεται ο **χρήστης να κάνει μία από τις παραπάνω πράξεις**
- Οι τρόποι που χρησιμοποιούμε για να προτρέψουμε τον χρήστη να κάνει μία ή περισσότερες από τις παραπάνω πράξεις διαχωρίζονται σε (i) μη-πληρωμένες πράξεις, και (ii) σε πληρωμένη διαφήμιση



# Remarketing

- Ο λόγος που επιδιώκουμε την απόκτηση Followers είναι το remarketing, δηλαδή η στοχευμένη διαφήμιση προς εκείνους που έχουν κάνει κάποια από τις παραπάνω πράξεις και επομένως έχουν επιδείξει ενδιαφέρον
- Το **remarketing** περιλαμβάνει τις φάσεις 3 & 4 του μοντέλου AIDA



# Desire

- Στην 3<sup>η</sup> φάση **επιδιώκουμε να επηρεάσουμε τις προτιμήσεις των χρηστών που μας 'ακολουθούν'** ώστε τελικά να επιλέξουν το προϊόν μας
- Ο επηρεασμός γίνεται με τη χρήση διαφορετικής από την 1<sup>η</sup> φάση διαφήμισης
- Η διαφήμιση εδώ πρέπει να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά ενημέρωσης για το προϊόν και συγκριτικών πλεονεκτημάτων



# Action / Conversion

- Στην 4<sup>η</sup> φάση του μοντέλου AIDA προτρέπουμε τους 'ακολουθούς μας' να κάνουν την πράξη της συναλλαγής (conversion) που στοχεύουμε, που συνήθως είναι η πώληση του προϊόντος ή υπηρεσίας μας
- Η προτροπή γίνεται με συγκεκριμένες διαφημίσεις (call-to-action/get-the-offer)



# Web Analytics (1)

- Η **ανάλυση των αποτελεσμάτων (analytics)** μία διαφημιστικής καμπάνιας, που τυπικά περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω στάδια, γίνεται μέσω της καταγραφής και ανάλυσης στατιστικών δεικτών



# Web Analytics (2)

- Στατιστικοί Δείκτες

- πόσοι άνθρωποι επισκέφτηκαν τον δικτυακό μας τόπο (hits/page views/visits/unique visitors)
- πόσοι έκαναν like στη σελίδα μας, πόσοι μας ακολουθούν στο twitter
- πόσοι νέοι χρήστες μας επισκέφτηκαν ή έκαναν like ή μας ακολούθησαν σε ένα χρονικό διάστημα
- πόσοι χρήστες έδωσαν τα στοιχεία τους (leads)
- πόσοι κατέβασαν την εφαρμογή της επιχείρησης
- πόσοι είδαν μόνο την 1<sup>η</sup> σελίδα και μετά εγκατέλειψαν (bounce rate)





# Web Analytics (3)

- Στατιστικοί Δείκτες
  - πόσοι είδαν την διαφήμιση (reach)
  - πόσοι έκαναν την αρχική πράξη δείχνοντας ενδιαφέρον (CTR – click through rate)
  - από πού προήλθαν (referrers – η σελίδα από όπου έγινε το κλικ)
  - πόσοι έκαναν την τελική συναλλαγή (conversion rate)
  - το αποτέλεσμα της επένδυσης στην διαφημιστική καμπάνια (ROI – return of investment)



# Έναρξη του ‘ταξιδιού’

## User Journey Map

- Η χαρτογράφηση της διαδρομής των πελατών (customer journey map ή user journey map) ξεκινά από την ενημέρωση (awareness) και την ένδειξη κάποιου ενδιαφέροντος (interest) από την πλευρά των χρηστών



# Βασικές Φάσεις

- Κάθε ‘διαδρομή’ (journey map) βασικά περιλαμβάνει τρεις φάσεις
  - Πριν τη χρήση της υπηρεσίας
  - **Χρήση της υπηρεσίας**
  - Μετά τη χρήση της υπηρεσίας
- Η προηγούμενη ανάλυση αφορούσε την διαδρομή πριν τη χρήση της υπηρεσίας



# Χρήση της υπηρεσίας

- Κάθε υπηρεσία δομείται από επιμέρους υποσυστήματα, τα οποία εξαρτώνται από το είδος της εφαρμογής, π.χ.
  - Αναζήτηση
  - Λογική χρήσης
  - Πώληση



# Μετά τη χρήση

## User Journey Map

- Εμπιστοσύνη
- Feedback
- Επικοινωνία μέσω e-mails (leads), social



# Journey Maps (1)

## User Journey Map

- Το να μετατρέψουμε τις ανάγκες των χρηστών σε ζήτηση, προϋποθέτει την ορθή σχεδιαστική διευθέτηση του συστήματός μας
- Τα journey maps είναι ένα εργαλείο που συνδέει αυτά τα τρία μέρη: τα user personas, τους στόχους της επιχείρησης και τον σχεδιασμό στο επίπεδο των χρηστών



# Journey Maps (2)

- Με βάση την **ανάλυση των χρηστών (users' analysis)** του προηγούμενου σταδίου θέλουμε να οδηγηθούμε σε σχεδιαστικές επιλογές των υπηρεσιών μας ώστε να επιτύχουμε τους στόχους της επιχείρησης, αυξάνοντας την εμπειρία των χρηστών από τη χρήση της υπηρεσίας μας



# Business Goals

## User Journey Map

- Τα journey maps είναι εργαλείο ανάλυσης και θα πρέπει πάντα να γίνονται σε σχέση με στόχους της επιχείρησης, π.χ. πώληση, leads, κλπ.
- Μας βοηθάνε να αναλύσουμε το user flow και τα user interactions με το σύστημά μας καθώς και να εντοπίσουμε τα pain points και επομένως να ανασχεδιάσουμε κατάλληλα το σύστημά μας
- Για κάθε user persona δημιουργούμε ένα journey map





# Εφαρμογή

## User Journey Map

- Έστω η εφαρμογή Art Gallery Visual Tour
- Θα δημιουργήσουμε ένα User Journey Map για την Persona Martha
- Επιλέγουμε ένα χρήστη που ανήκει στην Persona και του επιδεικνύουμε το Figma Prototype ώστε με βάση ένα στόχο (goal) να μας δώσει feedback



# Template / Παράδειγμα

## User Journey Map

**Persona: Martha** Goal: Visit famous Art Galleries

ACTION	Select the gallery	Browse menu	Choose the day the time and the language	Register to the virtual tour	Confirm
<b>TASK LIST</b>	A. Select the country the gallery is located B. Select the city C. Select the gallery	A. Browse online menu B. Select "New virtual tour"	A. Select day B. Select time of the day C. Select the language	A. Write name B. Write email C. Provide payment information	A. Check inbox for confirmation email B. Add the link of the virtual tour to the calendar C. Click the link to start the tour
<b>FEELING ADJECTIVE</b>	Happy for the big number of available galleries	Satisfied that galleries are in alphabetical order after choosing country and city	Stressed that some tours are already filled up	Annoyed that there is not an option for discount in students	Happy to join the tour.  Excited with the option to record it
<b>IMPROVEMENT OPPORTUNITIES</b>	Signing up option to the app so as to provide club bonus points for future discounts	Available suggestions considering the user's history	Display the availability of each tour before selecting it	Provide discount for special group of people (students, unemployed..)	Send material to the registered email before the tour begins



# Πλήθος journey maps

## User Journey Map

- Ιδανικά θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα journey map για κάθε user persona
- Σε αυτή τη φάση μπορεί να γίνει και ένα Competitive Audit Research (Ανάλυση Ανταγωνισμού) ώστε να δούμε τον ανταγωνισμό και να διαπιστώσουμε τα Strengths & Weaknesses του δικού μας σχεδιασμού



# Competitive Audit Research

## User Journey Map

- Δημιουργούμε μία λίστα των άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών
- Οι άμεσοι ανταγωνιστές (direct competitors) είναι όσοι προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες
- Οι έμμεσοι ανταγωνιστές είναι όσοι παρέχουν διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες στην ίδια αγορά, και ικανοποιούν την ίδια ανάγκη



# Εφαρμογή Virtual Art Gallery

## General Information

### User Journey Map

<b>Competitive audit</b>	Goal: Compare the (art galleries') touring experience of each competitor's app and the purchasing experience of the users							
	General information							
	Competitor type	Location	Product offering	Price	Website	Business size	Target audience	Unique value proposition
Google Arts and Culture	Indirect	US	Pizzas	\$	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural&amp;hl=en_GB">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural&amp;hl=en_GB</a>	large	Everyone	"Art galleries and museums across the world"
ArtPassport	Direct	London	Classic Italian food	\$\$	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=net.galleriesnow.artpassport&amp;hl=en_GB">https://play.google.com/store/apps/details?id=net.galleriesnow.artpassport&amp;hl=en_GB</a>	medium	everyone	"Art exhibitions at the world's best art galleries and museums"

- Αξιολογούμε τον ανταγωνισμό.  
Μπορούμε να συμπεριλάβουμε και παρουσία στα Social Media



# First Impressions

## User Journey Map

First impressions	
Website experience	Dedicated mobile app experience
<b>Good</b> + Good navigation - Bad quality features and visuals	<b>Okay</b> + Easy to use + Educational - App doesn't offer any audio accessibility - Guidance not for special needs users
<b>Good</b> + Visually appealing + Impressive - Cardboard experience really poor	<b>Good</b> + Visually appealing + User friendly - Guidance only available in English

- Αξιολογούμε την 1<sup>η</sup> εντύπωση (Δεν υπάρχει 2<sup>η</sup> ευκαιρία για την 1<sup>η</sup> εντύπωση)



# UX Rating

## User Journey Map

UX (rated: needs work, okay, good, or outstanding)			
Mobile app interaction			
Features	Accessibility	User flow	Navigation
Outstanding [ ]	Needs work [ ]	Outstanding [ ]	Good [ ]
Okay [ ]	Outstanding [ ]	Needs work [ ]	Okay + [ ] - [ ]

- Αξιολογούμε το UX Design με βάση το Navigational Model, το User Flow, το Accessibility και τα διάφορα features όπως δυνατότητα αναζήτησης, online πληρωμής, κλπ.



# UI Design and Content

## User Journey Map

Mobile app visual design	Mobile app content	
Brand identity	Tone	Descriptiveness
<b>Needs work</b> - Minimal brand identity - App is simple	Friendly and informative	<b>Outstanding</b> + Short and to the point + Focused on info relevant to target audience
<b>Outstanding</b> + Clear brand identity, including colors, font, style, motion, imagery, and photography	Friendly and formal	<b>Okay</b> + Focused on info relevant to target audience - Wordy - Unnecessary details

- Αξιολογούμε το UI Design, πόσο ελκυστικό εικαστικά και εύχρηστο είναι το site καθώς και την ποιότητα του περιεχομένου





# Strengths / Weaknesses

## User Journey Map

Feature/Company	Our Product	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3	Competitor 4
Strengths	Faster performance due to new technology	Seamless onboarding experience, great design	Uses social media to their advantage	Great design, usability	Emphasizes security
Weaknesses	Not much social media presence	Not much interaction with customers	Documents hard to navigate	Sporadic social media presence	Language is formal, not user-friendly

- Προσπαθούμε να κάνουμε το προϊόν μας καλύτερο από των ανταγωνιστών μας (fix weaknesses)