Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2.2.2

По курсу Проектирования пользовательских интерфейсов в веб Разработка карты путешествия клиента СЈМ (UJM, User Journey Мар для веб-ресурса)

ТЕМА «**САЙТ ДЛЯ ПРОДАЖИ И ПОИСКА АВТОМОБИЛЕЙ**»

Выполнил Дубровских Никита Евгеньевич Группа 221-361

> Проверил Натур ВВ

Москва, 2024

Лабораторная работа 2.2.2

Разработка карты путешествия клиента CJM (UJM, User Journey Мар для веб-ресурса)

Цель работы: разработать карту путешествия пользователя СЈМ (User Journey Мар для веб-ресурса)

Задачи:

- 1. Построить карту путешествия пользователя User Journey Мар для веб-ресурса
- 2. Отметить этапы взаимодействия пользователя с интерфейсом вебресурса
- 3. Прописать мысли, эмоции, страхи и ожидания пользователя на этапах использования веб-ресурса
- 4. Обозначить возможные (спрогнозировать) критические точки и барьеры
- 5. Предложить решение по устранению критических точек (барьеров) при проектировании интерфейса

Основные термины

- Customer Journey Мар (CJM) Карта путешествия клиента, визуальное представление пути пользователя при взаимодействии с сайтом или приложением.
- User Journey Путь пользователя, описывающий его опыт взаимодействия с веб-ресурсом.
- Пользовательский опыт Действия, чувства, страхи и мысли клиента во время взаимодействия с продуктом.
- Точки контакта Моменты, когда пользователь взаимодействует с цифровым сервисом.
- Критические точки Этапы, где пользователь испытывает негативные эмоции или сталкивается с барьерами.
- Барьер Препятствие, мешающее пользователю достичь своей цели на сайте.
- Оптимизация Процесс улучшения пользовательского опыта и устранения проблемных точек.

- USM (User Experience Management) Управление пользовательским опытом.
- Этапы взаимодействия Конкретные шаги, которые пользователь совершает на пути к своей цели.
- Мозговой штурм Метод генерации идей для решения проблем и улучшения пользовательского опыта.
- Эмоции пользователя Чувства, которые испытывает пользователь на разных этапах взаимодействия.
- Проблемные места Участки на карте, где пользователи сталкиваются с трудностями или негативными эмоциями.

Карта пользовательского опыта (UJM) Алексей Смирнов 32 года, менеджер по продажам в ІТ Найти надёжный и экономичный автомобиль для семьи Сравнение Авторизация/ Шаги Поиск автомобиля Просмотр объявлений Связь с продавцом автомобилей регистрация Эмоции Волнение и Заинтерисованность. Неопределенность. Раздражительность любопытство напряжение предвкушение "Найду ли я то, что "Очередная "Как быстро я получу Мысли "Какой из них выбрать?" "Какой из них лучше?" мне нужно?" регистрация?" ответ?" Открывает главную Пользователь входит Пользователь Нажимает на Анализирует Взаимодействие страницу, или регистрируется на связывается с заинтересовавшие характеристики на с интерфейсом просматривает продавцом через странице объявления странице сравнения карточки авторизации встроенный чат автомобилей Неграмотное цветовое решение. Сложность Раздражение критические Недостаточный Долгая прогрузка удобочитаемость восприятия большого обязательностью контраст между точки и страницы количества текста регистрации Нечеткие фотографии фоном и шрифтом барьеры Подбор шрифтов с Минимизировать учетом контрастности и Подобрать палитру с Оптимизация Размещение форму регистрации. изображений. взаимосочетаемости. учётом круга Иттена. информации в Решения Добавить Уменьшение Оптимизация соответствии с Провести анализ на авторизацию через количества шрифтов изображений без F-паттерном контрастность соц. сети потери качества

Контрольные вопросы и ответы

1. Что такое карта путешествия клиента Customer Journey Map (CJM)? Что такое User Journey Map?

Customer Journey Map (CJM) — это визуальное представление пути клиента при взаимодействии с продуктом или услугой, которое помогает понять его опыт и эмоции на каждом этапе.

User Journey Мар — это аналогичная концепция, но акцентируется на взаимодействии пользователя с веб-ресурсом или приложением.

- 2. Как разрабатывается карта путешествия клиента User Journey Map? Карта разрабатывается на основе сбора фактических данных о поведении пользователей, анализа их опыта, проведения исследований и веб-аналитики. Важно зафиксировать все этапы взаимодействия, эмоции и барьеры, с которыми сталкиваются пользователи.
- 3. Где используется карта путешествия клиента User Journey Map? Карта используется в различных областях, включая веб-дизайн, маркетинг, разработку продуктов и услуг, а также в UX/UI-дизайне для оптимизации пользовательского опыта и улучшения взаимодействия с клиентами.
- 4. Какие задачи решает User Journey Map? User Journey Map помогает:
 - Понять психологию потребительского поведения.
 - Проанализировать текущий опыт пользователя.
 - Зафиксировать точки контакта с цифровым сервисом.
 - Выяснить, что происходит с пользователем на каждом шаге его пути.
- Оптимизировать страницы сайта с учетом потребностей пользователей.
- 5. Какие барьеры могут возникать при использовании веб-ресурса (сайта или мобильного приложения)?

Возможные барьеры включают:

- Долгая загрузка страниц.
- Сложная навигация.
- Нечеткие заголовки и низкая читаемость текста.
- Ошибки на сайте (фактические, орфографические, технические).
- Обязательная регистрация для оформления заказа.
- Негативные отзывы о продукте или компании.

6. Почему точки называются критическими? С какой целью их определяют и как устраняют?

Точки называются критическими, потому что в них пользователи испытывают максимальные негативные эмоции или сталкиваются с барьерами, мешающими им достичь своих целей. Их определяют для выявления слабых мест в пользовательском опыте. Устранение критических точек включает в себя анализ проблем, расстановку приоритетов, разработку плана действий и тестирование изменений для повышения удовлетворенности пользователей.