

Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου

και επικοινωνίας ανθρώπου - υπολογιστή.

12/2022

Ενσυναίσθηση
χαρτογράφηση

Χάρτης "ταξιδιού"
πελατών
Customer Journey Maps

9/13

Χαρτογράφηση
μοντέλων πληροφοριών
σε απαιτήσεις πελατών

Strategy



Θέματα που καλύπτονται

- 2 Χάρτης ενσυναίσθησης
- 8 10 συμβουλές
- 1 2 Χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών

Ενσυναίσθηση πελάτη

Η ενσυναίσθηση είναι η ικανότητα να σχετίζεται με τα συναισθήματα των άλλων. Είναι μια βασική δεξιότητα στο χώρο εργασίας.

Εάν μπορείτε να συμπάσχετε με άλλους ανθρώπους, πιθανότατα θα ανταποκριθούν με τον ίδιο τρόπο, διευκολύνοντας τη συνεργασία, τη συνεργασία και την εργασία ως ομάδα.

Πιθανοί πελάτες, περιφερειακοί ενδιαφερόμενοι, απομακρυσμένοι εργαζόμενοι – μερικές φορές είναι δύσκολο να μπει στη θέση ανθρώπων με τους οποίους σπάνια έρχεσαι σε επαφή.

Η χαρτογράφηση ενσυναίσθησης είναι ένας τρόπος για να έρθετε πιο κοντά σε αυτό που πραγματικά σκέφτονται και αισθάνονται αυτά τα άτομα για το προϊόν, την υπηρεσία ή την κατάστασή σας.

Οι χάρτες ενσυναίσθησης είναι εξαιρετικά οπτικοί,

επομένως είναι εύκολο να τους μοιραστείτε και να εντοπίσετε τυχόν κενά στη γνώση ή αντιφάσεις στην έρευνα. Οπλισμένες με αυτές τις πληροφορίες, οι ομάδες μπορούν να προσφέρουν πιο αποτελεσματικές λύσεις ή να αναπτύξουν προϊόντα που είναι περισσότερο εναρμονισμένα με τις προσδοκίες των πελατών.

Μπορείτε να αναπτύξετε τους Χάρτες ενσυναίσθησης σε συνεδρίες ομάδας χρησιμοποιώντας έναν “καμβά” πλαισίου. Το σχήμα δεξιά δείχνει πώς μοιάζει ένας κενός καμβάς του Χάρτη Ενσυναίσθησης.

Το Empathy Mapping αναπτύχθηκε από τον Dave Gray, συνιδρυτή των συμβούλων στρατηγικής XPlane. [1] Είναι ένα ισχυρό εργαλείο οπτικοποίησης που έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τις ομάδες να χρησιμοποιούν τη Συναισθηματική Νοημοσύνη για να αποκτήσουν πληροφορίες για μια ομάδα-στόχο.

Το εργαλείο παρέχει μια σειρά προτροπών για τον προσδιορισμό των σκέψεων, των συναισθημάτων, των κινήτρων, των επιθυμιών και των αναγκών μιας ομάδας στόχου. Αυτό αναγκάζει την ομάδα διερεύνησης να επικεντρωθεί στις απαιτήσεις της ομάδας στόχου και όχι στις δικές της.

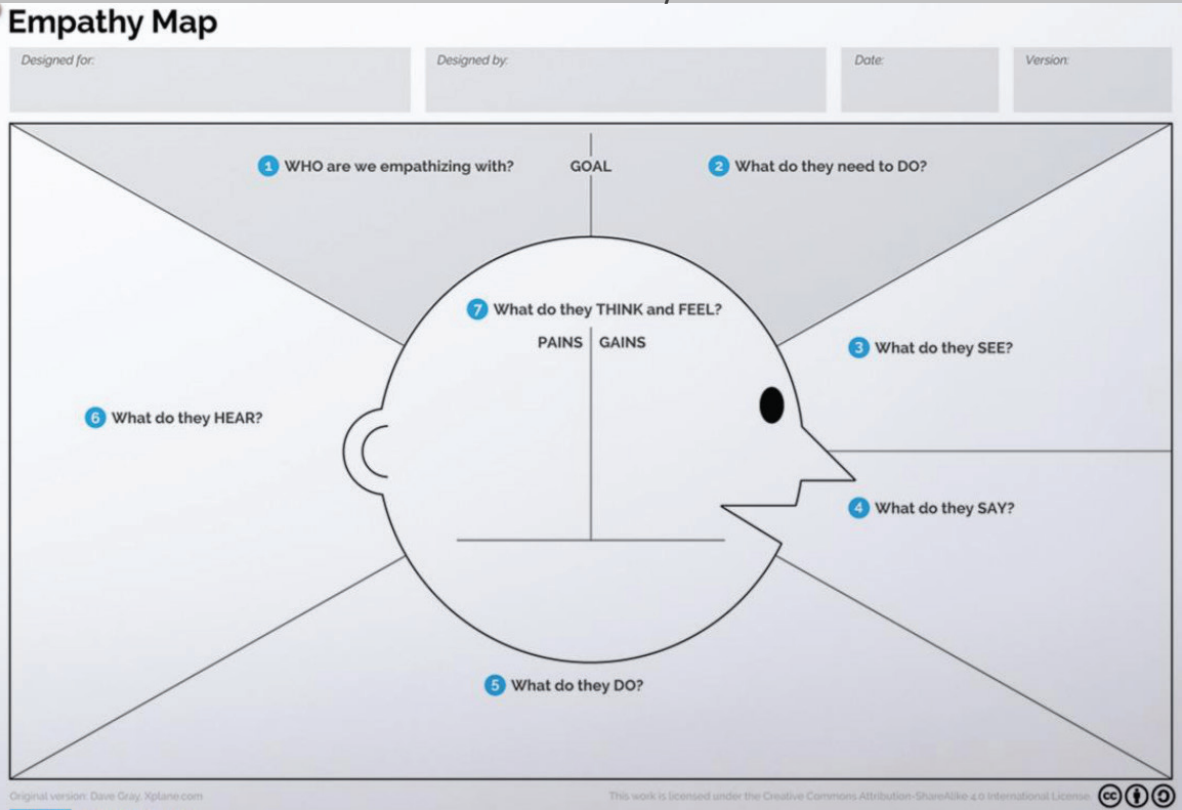
Συλλογή δεδομένων

Το Empathy Mapping είναι μια ομαδική διαδικασία που σας βοηθά να προσδιορίσετε τις σκέψεις και τα συναισθήματα μιας συγκεκριμένης ομάδας – συνήθως πελατών – για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Αυτό το κάνει με το να σας κάνει να κοιτάξετε το θέμα μέσα από τα μάτια τους και να συμπάσχετε με τα συναισθήματά τους. Συνήθως χρησιμοποιείται κατά τη διύλιση ή την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών, για να επιτευχθεί ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα για λογαριασμό των χρηστών.

Μπορείτε να δημιουργήσετε τον δικό σας χάρτη ενσυναίσθησης ακολουθώντας αυτά τα επτά βήματα:

1. Αποφασίστε για το θέμα και το εύρος του χάρτη ενσυναίσθησής σας.
2. Συλλέξτε σχετικά δεδομένα.
3. Ξεκινήστε να συμπληρώνετε τον χάρτη.



4. Συμπληρώστε τα εξωτερικά τμήματα του χάρτη.
5. Συμπληρώστε το κεντρικό τμήμα του χάρτη.
6. Σκεφτείτε τι ανακαλύψατε.
7. Βγάλτε συμπεράσματα και αναλάβετε δράση.

Μια ομάδα ανάπτυξης προϊόντων, για παράδειγμα, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει έναν Χάρτη Ενσυναίσθησης για να εξετάσει πώς μπορεί να ανταποκριθούν οι άνθρωποι σε μια νέα συσκευή ή σε ένα σημείο πόνου. Ένας διευθυντής ομάδας μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα για να αξιολογήσει την αντίδραση της ομάδας του σε μια νέα ροή εργασίας.

Οι χάρτες ενσυναίσθησης είναι εξαιρετικά οπτικοί, επομένως είναι εύκολο να τους μοιραστείτε και να εντοπίσετε τυχόν κενά στη γνώση ή αντιφάσεις στην έρευνα. Οπλισμένες με αυτές τις πληροφορίες, οι ομάδες μπορούν να προσφέρουν πιο αποτελεσματικές λύσεις ή να αναπτύξουν προϊόντα που είναι περισσότερο εναρμονισμένα με τις προσδοκίες των πελατών.

.... συνέχεια “χάρτης ενσυναίσθησης”

Ως επαγγελματίες UX, είναι δουλειά μας να συνηγορούμε εκ μέρους του χρήστη. Ωστόσο, για να το κάνουμε αυτό, όχι μόνο πρέπει να κατανοήσουμε βαθιά τους χρήστες μας , αλλά πρέπει επίσης να βοηθήσουμε τους συναδέλφους μας να τους κατανοήσουν και να ιεραρχήσουν τις ανάγκες τους. Οι χάρτες ενσυναίσθησης , που χρησιμοποιούνται ευρέως σε ευέλικτες κοινότητες και κοινότητες σχεδιασμού, είναι ένα ισχυρό, θεμελιώδες εργαλείο για την επίτευξη και των δύο.

Ορισμός: Ένας χάρτης ενσυναίσθησης είναι μια συλλογική απεικόνιση που χρησιμοποιείται για να αρθρώσει αυτά που γνωρίζουμε για έναν συγκεκριμένο τύπο χρήστη. Εξωτερικεύει τη γνώση σχετικά με τους χρήστες προκειμένου 1) να δημιουργήσει μια

Empathy Map

Το τεταρτημόριο **Thinks** καταγράφει τι σκέφτεται ο χρήστης σε όλη την εμπειρία. Αναρωτηθείτε (από την ποιοτική έρευνα που συγκεντρώθηκε): τι απασχολεί τις σκέψεις του χρήστη; Τι έχει σημασία για τον χρήστη; Είναι δυνατό να έχετε το ίδιο περιεχόμενο και στο Says και στο Thinks . Ωστόσο, δώστε ιδιαίτερη προσοχή στο τι σκέφτονται οι χρήστες, αλλά μπορεί να μην είναι πρόθυμοι να εκφωνήσουν. Προσπαθήστε να καταλάβετε γιατί είναι απρόθυμοι να μοιραστούν – είναι αβέβαιοι, συνειδητοποιημένοι, ευγενικοί ή φοβούνται να πουν κάτι στους άλλους;

«Αυτό είναι πραγματικά ενοχλητικό».
«Είμαι χαζός που δεν το καταλαβαίνω;»

κοινή κατανόηση των αναγκών των χρηστών και 2) να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων.

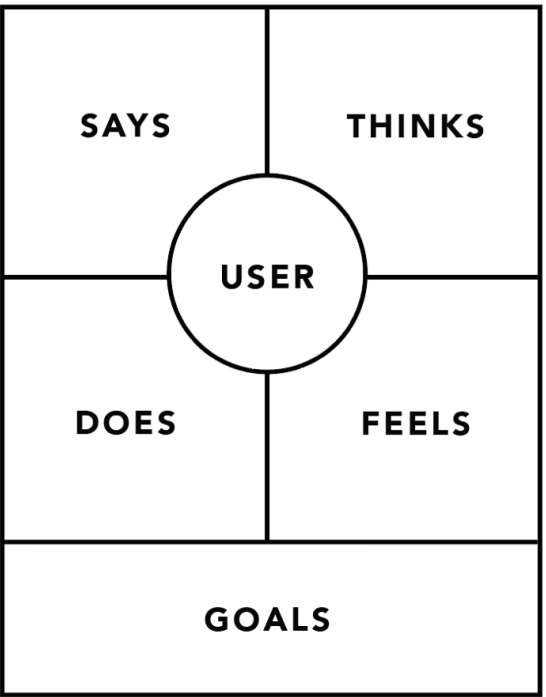
Οι παραδοσιακοί χάρτες ενσυναίσθησης χωρίζονται σε 4 τεταρτημόρια (Λέει , Σκέφτεται , Κάνει και Αισθάνεται), με τον χρήστη ή την περσόνα στη μέση. Οι χάρτες ενσυναίσθησης παρέχουν μια ματιά στο ποιος είναι ένας χρήστης στο σύνολό του και δεν είναι χρονολογικοί ή διαδοχικοί.

Το τεταρτημόριο **Says** περιέχει αυτό που λέει ο χρήστης δυνατά σε μια συνέντευξη ή σε κάποια άλλη μελέτη χρηστικότητας. Στην ιδανική περίπτωση, περιέχει αυτολεξεί και άμεσα αποσπάσματα από την έρευνα.

«Είμαι πιστός στη Delta γιατί δεν έχω ποτέ κακή εμπειρία».

«Θέλω κάτι αξιόπιστο».

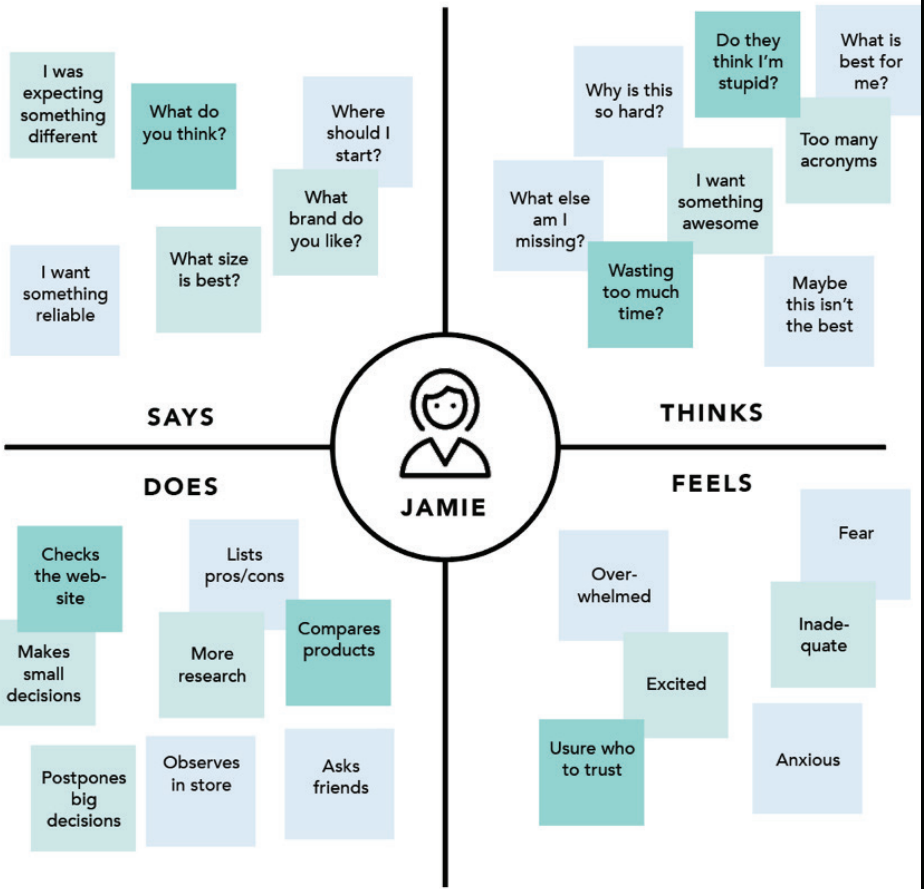
«Δεν καταλαβαίνω τι να κάνω από εδώ».



Το τεταρτημόριο **Does** περικλείει τις ενέργειες που κάνει ο χρήστης. Από την έρευνα, τι κάνει ο χρήστης φυσικά; Πώς το κάνει ο χρήστης;

Ανανεώνει τη σελίδα αρκετές φορές.

EMPATHY MAP Example (Buying a TV)



πολύ στην ακρίβεια: εάν ένα αντικείμενο μπορεί να χωρέσει σε πολλά τεταρτημόρια, απλώς επιλέξτε ένα. Τα 4 τεταρτημόρια υπάρχουν μόνο για να προωθήσουμε τις γνώσεις μας σχετικά με τους χρήστες και να διασφαλίσουμε ότι δεν θα παραλείψουμε καμία σημαντική διάσταση. (Εάν δεν έχετε τίποτα να βάλετε σε ένα συγκεκριμένο τεταρτημόριο, είναι ένα ισχυρό μήνυμα ότι χρειάζεστε περισσότερη έρευνα χρήστη πριν προχωρήσετε στη διαδικασία σχεδιασμού.)

Ψωνίστε γύρω για να συγκρίνετε τις τιμές.

Το τεταρτημόριο **Feels** είναι η συναισθηματική κατάσταση του χρήστη, που συχνά αναπαρίσταται ως επίθετο συν μια σύντομη πρόταση για το πλαίσιο.

Αναρωτηθείτε: τι ανησυχεί τον χρήστη; Με τι ενθουσιάζεται ο χρήστης;

Πώς νιώθει ο χρήστης για την εμπειρία;

Ανυπόμονος: οι σελίδες φορτώνουν πολύ αργά
Μπερδεμένο: πάρα πολλές αντιφατικές τιμές
Ανήσυχος: κάνουν κάτι λάθος

Οι χρήστες μας είναι πολύπλοκοι άνθρωποι. Είναι φυσικό (και εξαιρετικά ωφέλιμο) να βλέπουμε αντιπαραθέσεις μεταξύ τεταρτημορίων. Θα συναντήσετε επίσης ασυνέπειες — για παράδειγμα, φαινομενικά θετικές ενέργειες αλλά αρνητικά αποσπάσματα ή συναισθήματα που προέρχονται από τον ίδιο χρήστη. Τότε είναι που οι χάρτες ενσυναίσθησης γίνονται χάρτες θησαυρού που μπορούν να αποκαλύψουν ψήγματα κατανόησης για τον χρήστη μας. Είναι δουλειά μας ως επαγγελματίες UX να διερευνήσουμε την αιτία της σύγκρουσης και να την επιλύσουμε.

Ορισμένα από αυτά τα τεταρτημόρια μπορεί να φαίνονται διφορούμενα ή επικαλυπτόμενα — για παράδειγμα, μπορεί να είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ Thinks και Feels . Μην εστιάζετε

Χάρτες ενσυναίσθησης ενός χρήστη έναντι πολλών χρηστών

Η χαρτογράφηση ενσυναίσθησης μπορεί να καθοδηγηθεί από οποιαδήποτε μέθοδο ποιοτικής έρευνας (και μπορεί να σκιαγραφηθεί ακόμα κι αν λείπει η έρευνα). Μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες UX να κατανοήσουν ποιες πτυχές του χρήστη τους γνωρίζουν και πού θα χρειαζόταν να συγκεντρώσουν περισσότερα δεδομένα χρήστη.

1. Οι χάρτες ενσυναίσθησης μπορούν να συλλάβουν έναν συγκεκριμένο χρήστη ή μπορούν να αντικατοπτρίζουν μια συγκέντρωση πολλών χρηστών :

Οι χάρτες ενσυναίσθησης ενός χρήστη (ατομικοί) βασίζονται συνήθως σε μια συνέντευξη χρήστη ή ένα αρχείο καταγραφής χρήστη από μια μελέτη ημερολογίου.

2. Οι συγκεντρωτικοί χάρτες ενσυναίσθησης αντιπροσωπεύουν ένα τμήμα χρήστη και όχι έναν συγκεκριμένο χρήστη. Συνήθως δημιουργούνται συνδυάζοντας πολλαπλούς μεμονωμένους χάρτες ενσυναίσθησης από χρήστες που παρουσιάζουν παρόμοιες συμπεριφορές και μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ένα τμήμα. Ο συγκεντρωτικός χάρτης ενσυναίσθησης συνθέτει θέματα που εμφανίζονται σε αυτήν την ομάδα χρηστών και μπορεί να είναι ένα πρώτο βήμα στη δημιουργία προσώπων. (Ωστόσο, οι χάρτες ενσυναίσθησης δεν αντικαθιστούν τις περσόνες . Αλλά μπορούν να είναι ένας τρόπος να οπτικοποιήσουμε τι γνωρίζουμε για μια περσόνα με έναν οργανωμένο, ενσυναισθητικό τρόπο.)

3. Οι συγκεντρωτικοί χάρτες ενσυναίσθησης μπορούν επίσης να γίνουν τρόποι για τη σύνοψη άλλων ποιοτικών δεδομένων όπως έρευνες και μελέτες πεδίου.

Για παράδειγμα, ένας χάρτης ενσυναίσθησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία μιας περσόνας, αντί της παραδοσιακής προσέγγισης της «επαγγελματικής κάρτας». Καθώς συγκεντρώνεται περισσότερη έρευνα σχετικά με αυτήν την περσόνα, μπορείτε να κάνετε κύκλους πίσω στον χάρτη ενσυναίσθησης και να προσθέσετε νέες πληροφορίες ή να αφαιρέσετε αυτές που έχουν αλλάξει ή έχουν ακυρωθεί.

Γιατί να χρησιμοποιήσετε τους χάρτες ενσυναίσθησης

Οι χάρτες ενσυναίσθησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε οποιαδήποτε διαδικασία UX για να δημιουργηθεί κοινό έδαφος μεταξύ των μελών της ομάδας και να κατανοηθούν και να ιεραρχηθούν οι ανάγκες των χρηστών. Στη σχεδίαση με επίκεντρο τον χρήστη, οι χάρτες ενσυναίσθησης χρησιμοποιούνται καλύτερα από την αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού .

Τόσο η διαδικασία δημιουργίας ενός χάρτη ενσυναίσθησης όσο και το τελικό τεχνούργημα έχουν σημαντικά οφέλη για τον οργανισμό:

- Καταγράψτε ποιος είναι ένας χρήστης ή ένα πρόσωπο. Η διαδικασία χαρτογράφησης ενσυναίσθησης βοηθά στην απόσταξη και την κατηγοριοποίηση των γνώσεών σας για τον χρήστη σε ένα μέρος. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:
 - Κατηγοριοποιήστε και κατανοήστε την ποιοτική έρευνα (σημειώσεις έρευνας, απαντήσεις σε έρευνα, μεταγραφές συνεντεύξεων χρήστη)
 - Ανακαλύψτε κενά στις τρέχουσες γνώσεις σας και εντοπίστε τους τύπους έρευνας που απαιτούνται για την αντιμετώπισή τους. Ένας αραιός χάρτης ενσυναίσθησης δείχνει ότι πρέπει να γίνει περισσότερη έρευνα.
 - Δημιουργήστε πρόσωπα ευθυγραμμίζοντας και ομαδοποιώντας χάρτες ενσυναίσθησης που καλύπτουν μεμονωμένους χρήστες
- Επικοινωνήστε έναν χρήστη ή μια περσόνα σε άλλους: Ένας χάρτης ενσυναίσθησης είναι ένας γρήγορος, εύπεπτος τρόπος για να απεικονιστούν οι στάσεις και οι συμπεριφορές των χρηστών. Μόλις δημιουργηθεί, θα πρέπει να λειτουργεί ως πηγή αλήθειας σε όλο το έργο και να το προστατεύει από μεροληψία ή αβάσιμες υποθέσεις. Φροντίστε να διατηρήσετε τους χάρτες ενσυναίσθησης «ζωντανούς» αναθεωρώντας και προσαρμόζοντάς τους καθώς κάνετε περισσότερη έρευνα.
- Συλλέξτε δεδομένα απευθείας από τον χρήστη. Όταν οι χάρτες ενσυναίσθησης συμπληρώνονται απευθείας από τους χρήστες, μπορούν να λειτουργήσουν ως δευτερεύουσα πηγή δεδομένων και να αντιπροσωπεύουν ένα σημείο εκκίνησης για μια σύνοψη της περιόδου σύνδεσης χρήστη. Επιπλέον, ο ερευνητής μπορεί να αντλήσει συναισθήματα και σκέψεις από τον ερωτώμενο που διαφορετικά θα είχαν παραμείνει κρυφές.

Adobe - 10 συμβουλές.

Η καλή κατανόηση των ανθρώπων για τα οποία σχεδιάζετε είναι απαραίτητη εάν θέλετε να δημιουργήσετε ένα εμπορικά επιτυχημένο προϊόν. Ενώ οι σχεδιαστές έχουν πολλές τεχνικές που τους βοηθούν να αναπτύξουν αυτήν την κατανόηση, υπάρχει μια βασική τεχνική με πολλά πλεονεκτήματα που ονομάζεται χαρτογράφηση ενσυναίσθησης.

Όπως υποδηλώνει το όνομα, οι χάρτες ενσυναίσθησης βοηθούν τις ομάδες προϊόντων να χτίσουν ενσυναίσθηση με τους τελικούς χρήστες τους. Κάνει τα μέλη της ομάδας να σκέφτονται από μια χρηστοκεντρική προοπτική και τα βοηθά να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών.

Σε αυτό το άρθρο, η Λίντσεϊ Μάνρο της Adobe, μοιράζεται 10 πρακτικές συμβουλές που θα σας βοηθήσουν να αναπτύξετε καλύτερους χάρτες ενσυναίσθησης.

Πότε πρέπει να χρησιμοποιείτε χάρτες ενσυναίσθησης;

Στη διαδικασία σχεδιασμού UX , οι χάρτες ενσυναίσθησης χρησιμοποιούνται καλύτερα από την αρχή της διαδικασίας. Στην ιδανική περίπτωση, θα πρέπει να δημιουργηθούν αμέσως μετά την αρχική έρευνα χρήστη . Σε αυτήν την περίπτωση, θα έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο στις απαιτήσεις του προϊόντος και θα βοηθήσουν τις ομάδες προϊόντων να αναπτύξουν μια ουσιαστική πρόταση αξίας.

Πέντε πράγματα που πρέπει να κάνετε πριν από τη συνεδρία

1. Καθορίστε τον πρωταρχικό σας σκοπό για τη χαρτογράφηση ενσυναίσθησης

Πριν δημιουργήσετε έναν χάρτη ενσυναίσθησης, θα πρέπει να έχετε ξεκάθαρη κατανόηση της σημασίας του να έχετε έναν. Υπάρχουν δύο τυπικές περιπτώσεις όπου πρέπει να δημιουργήσετε έναν χάρτη: για μια γενική κατανόηση των χρηστών σας ή για την κατανόηση μιας συγκεκριμένης εργασίας ή κατάστασης. Για παράδειγμα, εάν θέλετε να κατανοήσετε τη συμπεριφορά ενός συγκεκριμένου χρήστη — π.χ. ένα συγκεκριμένο είδος απόφασης αγοράς — θα χρειαστεί να δημιουργήσετε έναν χάρτη ενσυναίσθησης που βασίζεται σε εργασίες ή έναν χάρτη ενσυναίσθησης που βασίζεται σε μία μόνο απόφαση.

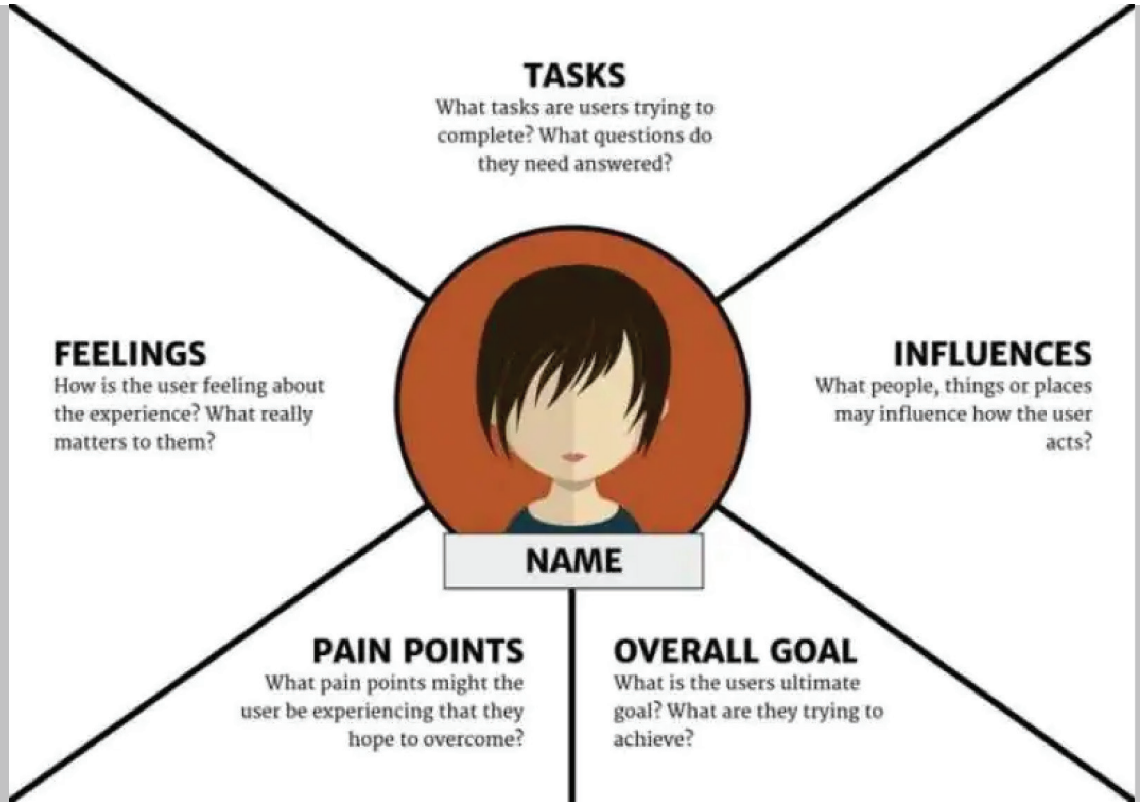
2. Διεξαγωγή έρευνας

Οι καλύτεροι χάρτες ενσυναίσθησης προέρχονται από πραγματικά δεδομένα. Συγκεντρώστε αναφορές από συνεντεύξεις χρηστών, μελέτες ημερολογίου ή ποιοτικές έρευνες. Αφού συγκεντρώσετε τις απαραίτητες πληροφορίες, ζητήστε από κάθε μέλος της ομάδας που θα συμμετάσχει στη χαρτογράφηση ενσυναίσθησης να διαβάσει την έρευνα ξεχωριστά πριν από τη συνεδρία. Μόλις όλα τα μέλη της ομάδας εξοικειωθούν με τα δεδομένα της έρευνας, μπορείτε να προχωρήσετε στη διαδικασία χαρτογράφησης.

Συμβουλή : Οι πιο πολύτιμες ιδέες συνήθως προέρχονται από το χρόνο που αφιερώνεται στην ακρόαση των χρηστών . Ξεκινήστε το έργο σας παίρνοντας συνεντεύξεις και παρατηρώντας τους τρέχοντες και πιθανούς χρήστες για να κατανοήσετε καλύτερα τα σημεία πόνου και τις φιλοδοξίες τους.

3. Μην το κάνεις μόνος σου

Αν και είναι δυνατό να δημιουργήσετε έναν χάρτη ενσυναίσθησης μόνοι σας, είναι καλύτερα να το κάνετε σε μια ομάδα. Ο ενσυναίσθητος σχεδιασμός είναι ένα ομαδικό άθλημα και είναι σημαντικό κάθε μέλος της ομάδας να σκέφτεται τον χρήστη όταν δημιουργεί ένα προϊόν. Η δημιουργία χαρτών ενσυναίσθησης είναι μια εξαιρετική ομαδική άσκηση που κάνει τα μέλη της ομάδας να συγκεντρώνονται και να συνθέτουν πληροφορίες για τους χρήστες. Προσκαλέστε όλα τα μέλη της βασικής ομάδας προϊόντων — διαχειριστές προϊόντων, σχεδιαστές, προγραμματιστές, εμπόρους — στη συνεδρία.



Συμβουλή: Προσκαλέστε και τα ενδιαφερόμενα μέρη στη συνεδρία. Η ύπαρξη ενδιαφερόμενων μερών εκεί κατά τη διάρκεια των συνεδριών χαρτογράφησης είναι επωφελής για δύο λόγους. Πρώτον, είναι δυνατό να δημιουργηθούν πλουσιότεροι χάρτες ενσυναίσθησης, εξισορροπώντας τους επιχειρηματικούς στόχους και τις ανάγκες των χρηστών. Δεύτερον, είναι δυνατό να διασφαλιστεί ότι η ομάδα του προϊόντος και οι ενδιαφερόμενοι φορείς βρίσκονται στην ίδια σελίδα.

4. Βεβαιωθείτε ότι θα έχετε αρκετό χρόνο για τη συνεδρία

Αν και η πραγματική συνεδρία δεν πρέπει να διαρκεί πολύ - συνήθως περίπου 30-60 λεπτά - είναι καλύτερα να αφιερώσετε στον εαυτό σας επιπλέον χρόνο και να κλείσετε ένα δωμάτιο για επιπλέον 30 λεπτά. Θα χρειαστείτε 15 λεπτά πριν από τη συνεδρία για να βεβαιωθείτε ότι το μέρος είναι έτοιμο με υλικά όπως λευκό πίνακα, αυτοκόλλητες σημειώσεις και μαρκαδόρους. Μετά τη συνάντηση, θα χρειαστείτε 15 λεπτά για να συνοψίσετε όλα τα ευρήματα.

Συμβουλή: Εκτυπώστε τυχόν σχετικές πληροφορίες για το έργο που μπορούν να χρησιμεύσουν ως ενδείξεις κατά τη διάρκεια της συνεδρίας. Η εκτύπωση αυτών των πληροφοριών θα αποτρέψει τα μέλη της ομάδας από τη χρήση ψηφιακών συσκευών κατά τη διάρκεια της σύσκεψης.

5. Προσκαλέστε έναν έμπειρο συντονιστή στη συνεδρία

Ο συντονιστής είναι ένα άτομο υπεύθυνο για τη διευκόλυνση μιας συνεδρίας εργασίας. Ο ρόλος του συντονιστή συνίσταται στο να θέτει ερωτήσεις που θα κάνουν τα μέλη της ομάδας να συλλάβουν τα χαρακτηριστικά των χρηστών. Έμπειρος συντονιστής είναι ένα άτομο που:

1. Δεν κάνει βασικές ερωτήσεις. Οι κύριες ερωτήσεις είναι ερωτήσεις που πλαισιώνουν το μυαλό του συμμετέχοντος γύρω από μια συγκεκριμένη απάντηση. Αυτό συμβαίνει συχνά όταν ένα μέρος της απάντησης περιέχεται κατά λάθος στην ερώτηση του συντονιστή ή ο συντονιστής υποσυνείδητα κατευθύνει τον συμμετέχοντα να απαντήσει με συγκεκριμένο τρόπο, εισάγοντας τις δικές του απόψεις στις ερωτήσεις που κάνουν.
2. Δεν εκφράζουν τη δική τους άποψη. Οι συντονιστές πρέπει πάντα να ελέγχουν τις αντιδράσεις τους.
3. Φροντίζει να συμμετέχουν όλοι στη δραστηριότητα.

Πέντε πράγματα που πρέπει να κάνετε κατά τη διάρκεια και μετά τη συνεδρία

1. Να κάνετε πάντα μια χαρτογράφηση ένας προς έναν

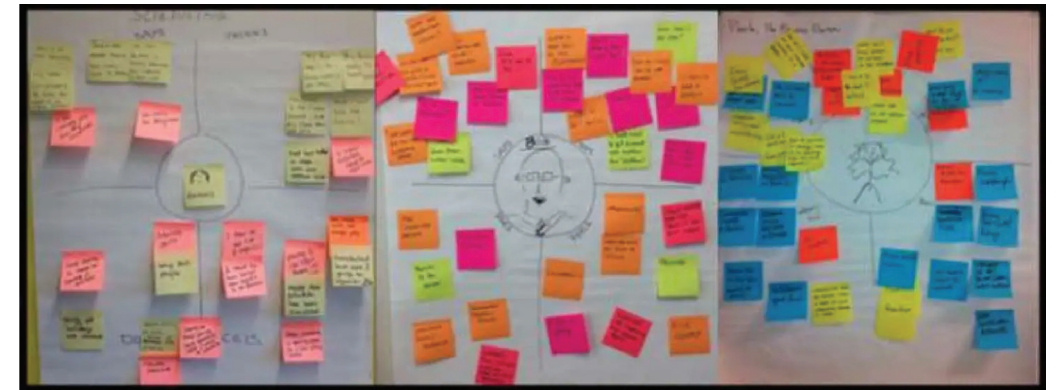
Ακολουθήστε τον κανόνα, «ένα πρόσωπο ανά χάρτη». Αυτό σημαίνει ότι, εάν έχετε πολλές προσωπικότητες, θα πρέπει να υπάρχει ένας χάρτης ενσυναίσθησης για καθεμία. Η ανάμειξη διαφορετικών προσώπων σε έναν χάρτη δεν θα σας δώσει πολύτιμες πληροφορίες.

2. Δημιουργήστε πλαίσιο

Ξεκινήστε ορίζοντας ποιος θα είναι το θέμα του χάρτη ενσυναίσθησης ή της περσόνας και τι θα κάνουν ή τον στόχο που θέλουν να επιτύχουν. Αξίζει να αναφέρουμε πού βρίσκεται το θέμα κατά την προσπάθεια επίτευξης αυτού του στόχου. για παράδειγμα, ένας τουρίστας στο αεροδρόμιο που προσπαθεί να παραγγείλει ταξί χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή για κινητά. Το θέμα της δημιουργίας πλαισίου είναι να βεβαιωθείτε ότι η ομάδα κατανοεί και κατανοεί την κατάσταση του θέματος.

3. Προσθέστε τα βασικά χαρακτηριστικά της περσόνας

Πριν ξεκινήσετε να κάνετε ερωτήσεις, είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι η ομάδα είναι έτοιμη να μεταμορφωθεί στην προσωπικότητα των χρηστών της. Ακολουθούν μερικά απλά κόλπα που θα σας βοηθήσουν να φτιάξετε τη διάθεση της ομάδας σας και να κάνετε την περσόνα να αισθάνεται πιο αληθινή:



Δώστε στο πρόσωπο ένα όνομα και έναν τίτλο εργασίας.

Συμπληρώστε μερικά προσωπικά στοιχεία. Μπορεί να θέλετε να σχεδιάσετε μάτια, στόμα, μύτη, αυτιά ή ένα χτένισμα για να διαφοροποιήσετε την περσόνα από άλλα προφίλ.

4. Ενθαρρύνετε τα μέλη της ομάδας να μιλήσουν για τις σκέψεις τους

Αφού ορίσετε τα βασικά χαρακτηριστικά μιας περσόνας, είναι ώρα για την κύρια συνεδρία. Η ομάδα συλλέγει τα χαρακτηριστικά των χρηστών απαντώντας σε ερωτήσεις όπως “Ποια είναι τα σημεία πόνου του χρήστη όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν;” Κάθε μέλος της ομάδας θα πρέπει να γράψει τις απαντήσεις του σε σημειώσεις και να τις κολλήσει στον χάρτη.

Είναι σημαντικό τα μέλη της ομάδας να μιλούν για τις κολλώδεις σημειώσεις τους καθώς τις τοποθετούν στον χάρτη ενσυναίσθησης. Κάνοντας ερωτήσεις, είναι δυνατό να φτάσετε σε πιο βαθιές γνώσεις — όπως γιατί τα μέλη της ομάδας σκέφτονται πραγματικά με τον τρόπο που σκέφτονται — που μπορεί να είναι πολύτιμο για την υπόλοιπη ομάδα.

Συμβουλή: Αντί να γράφετε απευθείας στον χάρτη, χρησιμοποιήστε σημειώσεις μετά από αυτό και κολλήστε τις σε ενότητες. Οι κολλώδεις σημειώσεις μπορούν εύκολα να αφαιρεθούν, να αλλάξουν ή να ομαδοποιηθούν. Αυτό θα σας βοηθήσει να μετακινήσετε τις πληροφορίες και να συγκεντρώσετε παρόμοιες σημειώσεις μαζί που ανήκουν στο ίδιο τεταρτημόριο. Είναι επίσης καλύτερο να χρησιμοποιείτε έγχρωμες σημειώσεις post-it και να εκχωρείτε ένα χρώμα σε κάθε μέλος της ομάδας.

5. Συνοψίστε τα αποτελέσματα

Στο τέλος της συνεδρίας, ελέγξτε τον ολοκληρωμένο χάρτη ενσυναίσθησης και συζητήστε τυχόν μοτίβα. Ενθαρρύνετε τα μέλη της ομάδας να μοιραστούν τις σκέψεις τους για τη συνεδρία. Ρωτήστε τους ποιες νέες πληροφορίες έμαθαν που θα τους βοηθήσουν κατά την ανάπτυξη προϊόντων ή ποιες υποθέσεις έχουν για τους χρήστες που θα ήθελαν να επικυρώσουν. Μόλις συγκεντρώσετε όλες τις πληροφορίες, οργανώστε τις σε μια περίληψη και μοιραστείτε τις με τα μέλη της ομάδας.

Χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών – Έξι βήματα για τη δημιουργία των πλήρους χαρτών ταξιδιού πελατών

Όταν πρόκειται να κατανοήσετε την εμπειρία του πελάτη σας , δεν υπάρχει πραγματικά εύκολος τρόπος. Πολλοί στρέφονται στους χάρτες ταξιδιού πελατών. Υπάρχουν θετικά και αρνητικά που συνοδεύουν τους χάρτες ταξιδιού πελατών και, όπως κάθε άλλη έρευνα και τεκμηρίωση μάρκετινγκ, καταλήγει σε δύο πράγματα:

-Προσδιορισμός του στόχου και του σκοπού πίσω από αυτόν,

-Γνωρίζοντας πώς να το εφαρμόσετε και να το χρησιμοποιήσετε πραγματικά.

Εάν χρησιμοποιείτε χάρτες ταξιδιού πελατών, σας συνιστούμε να έχετε υπόψη σας τα δύο κριτήρια.

Τι είναι οι Χάρτες Διαδρομών Πελατών; - Αυτοί οι χάρτες αποτελούν μια συμπαγή απεικόνιση μιας εμπειρίας πελάτη από άκρο σε άκρο και μπορούν να λάβουν πολλές μορφές (γραφήματα, εικόνες, διαγράμματα - όλα αυτά τα καλά πράγματα). Ένας χάρτης ταξιδιού πελάτη απεικονίζει όλα τα μέρη και τα σημεία επαφής που έρχονται σε επαφή οι πελάτες με την επωνυμία σας, διαδικτυακά ή εκτός... και σας βοηθούν να δείτε την επωνυμία, το προϊόν και τις διαδικασίες σας μέσα από το φακό του πελάτη, έτσι ώστε να μπορείτε να οπτικοποιήσετε την κυριολεκτική διαδρομή του πελάτη μέσω του χωνι.

Χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών Δεδομένου ότι το ταξίδι του πελάτη δεν είναι γραμμικό, είναι επίσης λογικό να υπάρχουν διαφορετικοί τύποι διαδικασίας ταξιδιού πελάτη. Υπάρχουν διάφοροι τύποι χαρτών ταξιδιού πελατών και όλοι μπορούν να σας βοηθήσουν να βελτιώσετε την εμπειρία του πελάτη – αλλά πρέπει να επιλέξετε/δημιουργήσετε ένα ταξίδι πελάτη που να ευθυγραμμίζεται με τον συγκεκριμένο σκοπό σας. Τούτου λεχθέντος, τώρα ας ρίξουμε μια ματιά σε καθένα από αυτά:

Χαρτογράφηση τρέχουσας κατάστασης ταξιδιού

Εάν θέλετε να αποκτήσετε μια βαθύτερη κατανόηση του τι βιώνει ο πελάτης σας ενώ αλληλεπιδράτε με το προϊόν ή την υπηρεσία σας αυτήν τη στιγμή, σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε τη χαρτογράφηση της τρέχουσας κατάστασης.

Αυτός ο τύπος χαρτογράφησης ταξιδιού έχει να κάνει με την οπτικοποίηση των σκέψεων, των ενεργειών και των συναισθημάτων των πελατών σας καθώς αλληλεπιδρούν με τα σημεία επαφής της επωνυμίας σας.

Ας υποθέσουμε ότι έχετε τεράστιο αριθμό επισκεπτών που χρησιμοποιούν το πρόγραμμα περιήγησης Chrome για πρόσβαση στον ιστότοπό σας, αλλά οι περισσότεροι από αυτούς εγκαταλείπουν τον ιστότοπό σας χωρίς να κάνουν μετατροπή. Παρατηρείτε επίσης από τον χάρτη ταξιδιού ότι ο ίδιος τύπος πελατών χρησιμοποιεί το πρόγραμμα περιήγησης Safari ή Mozilla Firefox για να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Εξοπλισμένοι με αυτό το είδος δεδομένων, μπορείτε να πείτε ότι οι πελάτες σας που χρησιμοποιούν το Chrome για πρόσβαση στην πρόσβασή σας πιθανότατα αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα. Η αντιστοίχιση τρέχουσας κατάστασης σάς επιτρέπει να συγκρίνετε την εμπειρία των πελατών μεταξύ αυτών των διαφορετικών προγραμμάτων

περιήγησης, δίνοντάς σας έτσι χώρο για να αποκαλύψετε εμπόδια μετατροπών σε προγράμματα περιήγησης με χαμηλή απόδοση.

Χαρτογράφηση μελλοντικού ταξιδιού κατάστασης

Όπως υποδηλώνει το όνομα, η χαρτογράφηση μελλοντικής κατάστασης σάς βοηθά να απεικονίσετε ποιες σκέψεις, ενέργειες και συναισθήματα θα βιώσουν πιθανώς οι πελάτες σας όταν αλληλεπιδρούν με την εταιρεία σας στο μέλλον. Με άλλα λόγια, σας βοηθούν να οπτικοποιήσετε το ιδανικό ταξίδι που θα θέλατε να ξεκινήσουν οι πελάτες σας καθώς αλληλεπιδρούν με την επωνυμία σας.

Η μελλοντική κατάσταση είναι ένας αποτελεσματικός χάρτης ταξιδιού πελατών, ο οποίος είναι ιδανικός για ομάδες που θέλουν να κλείσουν το χάσμα μεταξύ της εμπειρίας του τρέχοντος πελάτη και εκεί που θα έπρεπε να είναι. Ένα σημαντικό πράγμα που πρέπει να σημειωθεί εδώ είναι ότι δεν υπάρχει σχεδιασμός μελλοντικής κατάστασης ταξιδιού πελάτη χωρίς να χαρτογραφηθεί πρώτα η τρέχουσα κατάσταση.

Πρέπει πρώτα να κάνετε έρευνα, να κατανοήσετε την τρέχουσα κατάσταση και μετά να εργαστείτε για τη μελλοντική σας κατάσταση.

Μπορείτε επίσης να σχεδιάσετε έναν χάρτη μελλοντικής κατάστασης εάν έχετε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία και θέλετε να απεικονίσετε το όραμά σας στην ομάδα σας και να θέσετε σαφείς στρατηγικούς στόχους. Ακολουθούν μερικοί ακόμη λόγοι για τους οποίους θα πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο να σχεδιάσετε χάρτες ταξιδιού μελλοντικής κατάστασης:

α) Διατηρεί την εστίαση στον πελάτη. β) Οδηγήστε στρατηγική, γ) Ευθυγραμμίστε τις ομάδες, δ) Έλεγχος δυναμικής ισχύος, ε) Αποκαλύψτε μελλοντικά σημεία πόνου που θα πρέπει να βελτιστοποιήσετε, στ) Εξάγετε και αρθρωώστε ένα όραμα.

Σε αντίθεση με τους χάρτες της τρέχουσας κατάστασης, οι χάρτες μελλοντικής κατάστασης καθοδηγούνται από την επιχειρηματική στρατηγική.

Day in the Life Mapping

Μερικές φορές είναι απαραίτητο να γνωρίζετε πώς φαίνονται τα σημεία πόνου των πελατών σας στην πραγματική ζωή. Μερικές φορές, όταν κοιτάτε πέρα από το πώς αλληλεπιδρά ένας πελάτης με την επωνυμία σας, μπορείτε να ανακαλύψετε περισσότερα για τη συμπεριφορά των πελατών σας. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται αίτημα για σχόλια πελατών ή χαρτογράφηση ημέρας στους χάρτες του ταξιδιού ζωής. Η χαρτογράφηση του Day in the life σάς προσφέρει μια οπτική αναπαράσταση του ταξιδιού του πελάτη στις καθημερινές του δραστηριότητες. Αυτός ο τύπος ταξιδιωτικού χάρτη διαφέρει από τους προαναφερθέντες καθώς αφορά περισσότερο την ανακάλυψη πληροφοριών παρά τη βελτιστοποίηση. Έτσι, σας βοηθά να ανακαλύψετε τα ιδανικά σημεία επαφής πελατών εκτός του προϊόντος, της υπηρεσίας ή της επωνυμίας σας.



Μπορείτε να βελτιώσετε το ποσοστό διατήρησης των πελατών σας.

Ένας χάρτης ταξιδιού πελάτη σας δίνει μια πλήρη εικόνα της διαδικασίας αγοράς του πελάτη σας. Αυτή η προβολή σας βοηθά να δείτε σημεία δυσκολίας που μπορεί να συναντήσει ο πελάτης σας και μπορείτε να προχωρήσετε για να βελτιώσετε την εμπειρία τους εκεί.

Το να είστε προληπτικοί στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών σας και στη μείωση των σημείων τριβής τους θα ενθαρρύνει περισσότερους πελάτες να παραμείνουν στην εταιρεία σας.

Η χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών μπορεί να υποδείξει άτομα που βρίσκονται στο μονοπάτι της ανατροπής. Εάν καταγράψετε τις συνήθειες συμπεριφορές και ενέργειες αυτών των πελατών, μπορείτε να αρχίσετε να τους εντοπίζετε πριν φύγουν από την επιχείρησή σας. Αν και μπορεί να μην τα αποθηκεύσετε όλα, αξίζει τον κόπο, καθώς η αύξηση των ποσοστών διατήρησης πελατών κατά μόλις 5% μπορεί να αυξήσει τα κέρδη κατά 25%-95%.

Ανάλογα με την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που χαρτογραφείται, οι βέλτιστες πρακτικές και ο σχεδιασμός μπορεί να διαφέρουν. Αυτό σημαίνει ότι έχετε μεγάλη ελευθερία να εξερευνήσετε και να είστε δημιουργικοί – επομένως δημιουργήστε τον βασικό χάρτη ταξιδιού πελατών χρησιμοποιώντας τα παρακάτω βήματα και, στη συνέχεια, προχωρήστε και διακοσμήστε τον ό,τι θέλετε.

1. Προσδιορίστε τον αγοραστή σας

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός χάρτη ταξιδιού πελατών είναι να κατανοήσετε ποιοι είναι οι πελάτες σας.

Ο Shay Namdarian του Collective Campus εξηγεί:

“Για να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη, οι οργανισμοί πρέπει να αναπτύξουν πρόσωπα. Πραγματικά μπείτε στα παπούτσια τους, ώστε να καταλάβετε πώς συμπεριφέρονται (συμπεριλαμβανομένων των συμπαθειών και των αντιπαθειών) και γιατί κάνουν αυτό που κάνουν. Αν και όλοι είναι μοναδικοί, αυτά τα προφίλ πελατών παρέχουν καθοδήγηση και πληροφορίες για τη χαρτογράφηση του ταξιδιού.”

Εάν δεν το έχετε κάνει ήδη, ξεκινήστε να αναπτύσσετε τις προσωπικότητες αγοραστών σας .

Ενώ το κάνετε αυτό, έχετε κατά νου ότι δεν αρκεί να έχετε μόνο ένα πρόσωπο αγοραστή. Οι άνθρωποι σε διαφορετικά στάδια αγοράς θα συμπεριφέρονται διαφορετικά και θα αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή σας διαφορετικά, επομένως αξίζει να διακρίνετε μεταξύ κάποιου που κάνει έρευνα αγοράς για μερικούς μήνες και είναι έτοιμος να κάνει την αγορά του και κάποιου που μόλις πρόσφατα άρχισε να σκέφτεται να λύσει το πρόβλημα. /την ιδιαίτερη ανάγκη της (δοκιμάζοντας το προϊόν/την υπηρεσία σας).

2. Κατανοήστε τους στόχους του αγοραστή σας

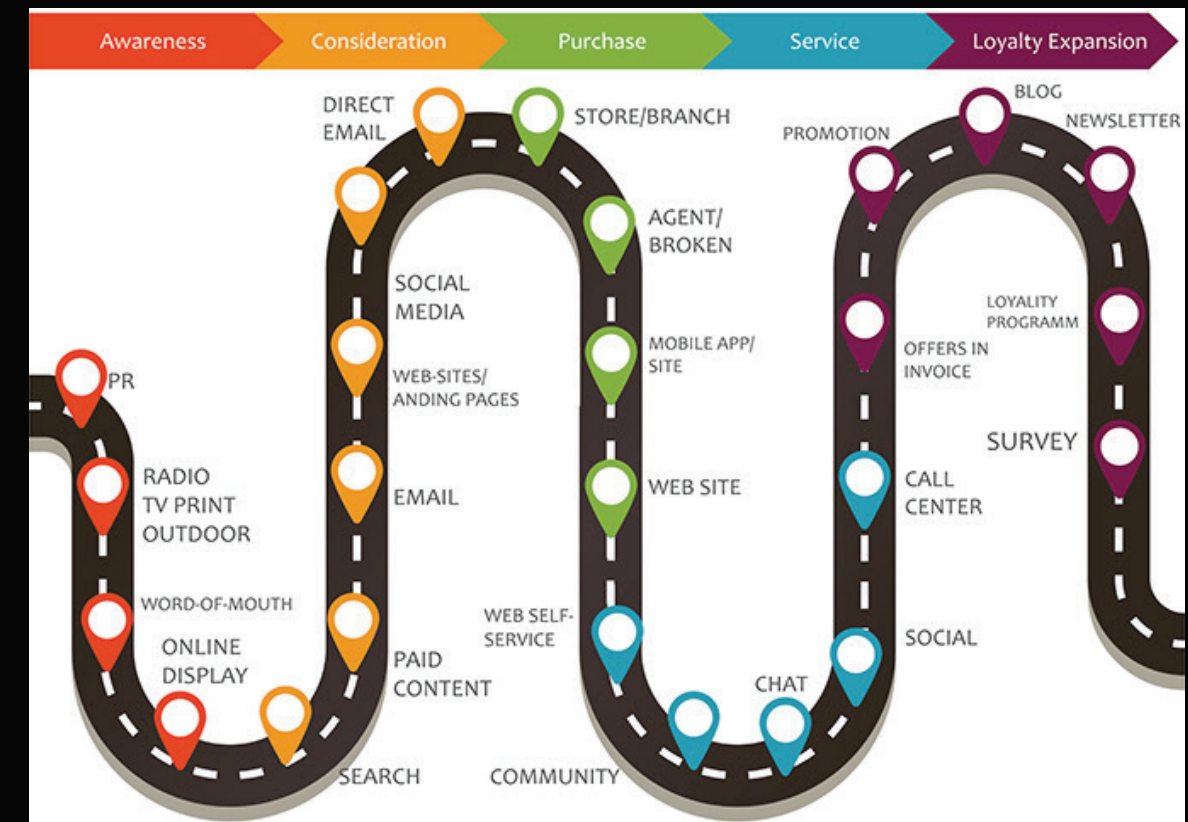
Μόλις δημιουργήσετε τις προσωπικότητες των αγοραστών σας , το επόμενο βήμα είναι να σκάψετε βαθιά και να κατανοήσετε τι ελπίζει να πετύχει καθένας από αυτούς καθώς διανύει το ταξίδι του πελάτη.

Σκεφτείτε ποιοι είναι οι τελικοί στόχοι των πελατών σας σε κάθε φάση (και να θυμάστε ότι αυτοί μπορεί να αλλάξουν καθώς εξελίσσεται η διαδικασία).

Μερικά παραδείγματα μπορεί να είναι:

- Έρευνα για τις διάφορες επιλογές που είναι διαθέσιμες
- Διασφάλιση ότι πληρώνει ένα δίκαιο τίμημα
- Επιδιώκει τη διαβεβαίωση ότι έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν

Ένας πολύ καλός τρόπος για να το κάνετε αυτό είναι να προσδιορίσετε πρώτα τις διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει ο επισκέπτης σας στον ιστότοπό σας. Εάν ο



επισκέπτης σας είναι μέλος ή προϋπάρχων πελάτης, το πρώτο πράγμα που μπορεί να κάνει είναι να συνδεθεί. Άλλες δραστηριότητες περιλαμβάνουν την περιήγηση, την αναζήτηση προϊόντων, τη σύγκριση προϊόντων και πολλά άλλα – αφού καταγράψετε μια πλήρη λίστα με αυτά δραστηριότητες, θα μπορείτε να προσδιορίσετε όλα τα σημεία επαφής σας και τους στόχους που σχετίζονται με κάθε σημείο επαφής.

Το επόμενο βήμα είναι να προσδιορίσετε τους στόχους για κάθε φάση πελάτη με σαφήνεια στον χάρτη σας (όπως φαίνεται σε αυτό το δείγμα χάρτη από το Heart of the Customer).

Κάνοντας αυτό, θα μπορείτε να εξετάσετε πόσο καλά επιτυγχάνετε αυτούς τους στόχους και απαντάτε στις ερωτήσεις των πελατών.

Διαφορετικοί τρόποι κατανόησης των στόχων των πελατών

Έρευνα/συνεντεύξεις από διαφορετικές ομάδες πελατών

Λάβετε σχόλια για τις δοκιμές χρηστών

Μελετήστε τα email/μεταγραφές υποστήριξης πελατών

Προσδιορίστε τις ερωτήσεις των πελατών σε κάθε φάση

Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης πελατών όπως το FigPii για τη συλλογή πληροφοριών.

3. Χαρτογραφήστε τα σημεία επαφής αγοραστών

Το “σημείο επαφής” αναφέρεται σε κάθε φορά που ένας πελάτης έρχεται σε επαφή με την επωνυμία σας – πριν, κατά τη διάρκεια ή αφού αγοράσει κάτι από εσάς. Αυτό περιλαμβάνει επίσης στιγμές που συμβαίνουν εκτός σύνδεσης/διαδικτύου, μέσω μάρκετινγκ, αυτοπροσώπως ή μέσω τηλεφώνου.

Ορισμένα σημεία επαφής μπορεί να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από άλλα. Για παράδειγμα, μια κακή εμπειρία check-in σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να χαλάσει ολόκληρη τη διαμονή. Θα θελήσετε να λάβετε υπόψη όλα τα πιθανά σημεία επαφής που προκύπτουν μεταξύ των πελατών σας και του οργανισμού σας. Με αυτόν τον τρόπο, δεν θα χάσετε καμία ευκαιρία να ακούσετε τους πελάτες σας και να κάνετε βελτιώσεις που θα τους κρατήσουν χαρούμενους.

Πώς να αναγνωρίσετε σημεία επαφής

Επειδή υπάρχουν τόσοι πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να γνωρίσουν οι πελάτες την επωνυμία σας, η ιδέα να ανακαλύψετε όλα τα πιθανά σημεία επαφής μπορεί να φαίνεται τρομακτική στην αρχή. Ωστόσο, μπορείτε να κάνετε αυτή την εργασία ευκολότερη, βάζοντας τον εαυτό σας στη θέση του πελάτη σας και περπατώντας τον εαυτό σας στο ταξίδι του βήμα-βήμα.

Ρωτήστε τον εαυτό σας το εξής:

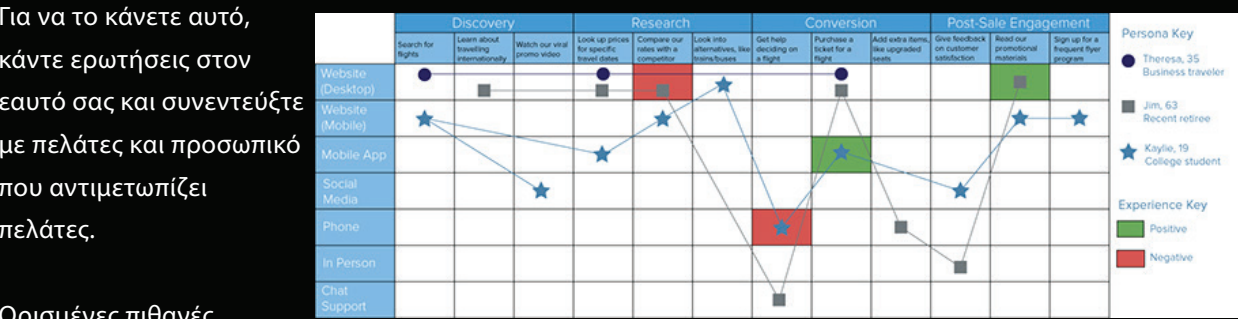
«Πού πάω (και πώς θα φτάσω εκεί) όταν...»

- ...Έχω ένα [πρόβλημα που λύνει το προϊόν/η εταιρεία σας];
 - ...Ανακαλύπτω το προϊόν ή την επιχείρηση που λύνει το πρόβλημά μου;
 - ...Παίρνω την απόφαση αγοράς μου;
 - ...Συναντώ ξανά την επιχείρηση μετά την αγορά;
- Αυτό θα πρέπει να αποκαλύψει όλα τα σημεία επαφής αρκετά καθαρά.

Ένας άλλος τρόπος για να ολοκληρώσετε αυτήν την εργασία θα ήταν να ρωτήσετε απευθείας τους πελάτες για την εμπειρία τους με την επωνυμία σας – ή να βάλετε τις παραπάνω ερωτήσεις σε μια έρευνα.

4. Προσδιορίστε τα σημεία πόνου του πελάτη

Σε αυτό το σημείο, είναι καιρός να συγκεντρώσετε όλα τα δεδομένα σας (τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά) και να δείτε τη μεγάλη εικόνα για να εντοπίσετε πιθανά εμπόδια ή σημεία πόνου στο ταξίδι του πελάτη. Μπορεί επίσης να θέλετε να σημειώσετε τους τομείς στους οποίους αυτή τη στιγμή κάνετε τα πράγματα σωστά και να βρείτε τρόπους βελτίωσης.



Ορισμένες πιθανές ερωτήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Οι πελάτες μου πετυχαίνουν τους στόχους τους στον ιστότοπό μου;
- Πού είναι οι κύριοι τομείς της τριβής και της απογοήτευσης;
- Πού εγκαταλείπουν οι άνθρωποι τις αγορές (και γιατί);

Μόλις μάθετε πού βρίσκονται τα εμπόδια και τα σημεία πόνου, σημειώστε τα στον χάρτη ταξιδιού πελατών σας.

Για παράδειγμα, πάρτε το παραπάνω γράφημα από το UserTesting , το οποίο απεικονίζει θετικές και αρνητικές εμπειρίες πελατών με χρωματικό κώδικα.

5. Δώστε προτεραιότητα και διορθώστε τα εμπόδια

Αν το κοιτάξετε από μια μικροσκοπική, εδώ είναι μερικές ερωτήσεις που μπορείτε να κάνετε στον εαυτό σας: Τι πρέπει να διορθωθεί ή να κατασκευαστεί; Υπάρχει ανάγκη να αναλύσουμε τα πάντα και να ξεκινήσουμε από την αρχή; Ή μήπως μερικές απλές αλλαγές είναι το μόνο που χρειάζεται για ένα μεγάλο αντίκτυπο;

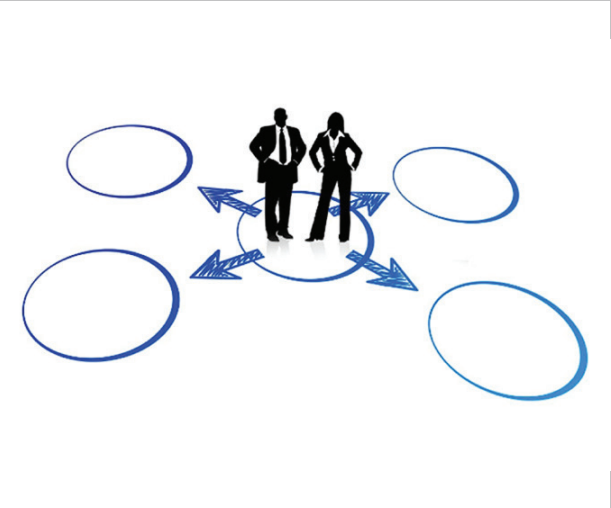
Για παράδειγμα, εάν οι πελάτες συχνά παραπονιούνται για το πόσο περίπλοκη είναι η διαδικασία εγγραφής σας, μάλλον ήρθε η ώρα να την ανανεώσετε και να κάνετε τα πράγματα πιο εύκολα.

Αφού εντοπίσετε αυτά τα εμπόδια, κάντε ένα βήμα πίσω και δείτε τη μεγάλη εικόνα από μια μακροσκοπική προοπτική. Αναγνωρίστε ότι ο τελικός στόχος δεν είναι να βελτιστοποιήσετε κάθε βήμα ή σημείο επαφής μόνο για χάρη της βελτιστοποίησής του, αλλά για να μπορέσετε να σπρώξετε τους πελάτες σας στη διοχέτευση και να τους φέρετε ένα βήμα πιο κοντά στη μετατροπή.

6. Ενημέρωση και βελτίωση

Ο χάρτης ταξιδιού πελάτη σας δεν πρέπει να αφήνεται να μαζεύει σκόνη στο ράφι μόλις ολοκληρωθεί. Επειδή οι πελάτες σας αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς, το ίδιο θα πρέπει να κάνει και ο χάρτης ταξιδιού πελατών σας. Θεωρήστε το ένα ζωντανό έγγραφο που θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και να αναπτύσσεται.

Εάν είναι δυνατόν, δοκιμάστε, ενημερώστε και βελτιώστε τον χάρτη ταξιδιού πελατών κάθε 6 μήνες περίπου. Επιπλέον, οι χάρτες ταξιδιών πελατών θα πρέπει επίσης να τροποποιούνται ανάλογα κάθε φορά που εισάγετε σημαντικές αλλαγές στο προϊόν/την υπηρεσία σας.



Αξιολόγηση του χάρτη ταξιδιού του πελάτη σας

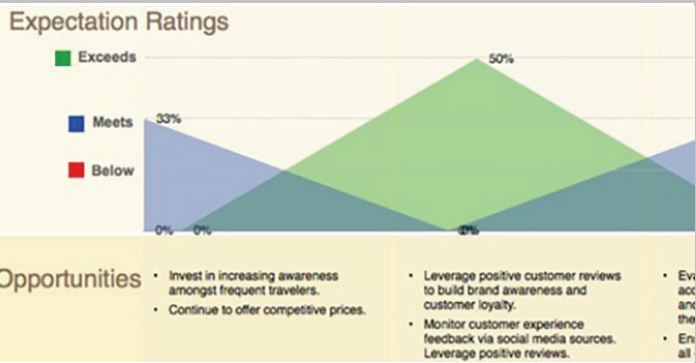
Συμπεριλάβετε KPI

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης μπορούν να βοηθήσουν στην παροχή του πλαισίου αξιολόγησης για να γίνει ο χάρτης ταξιδιού των πελατών σας λειτουργικός. Για παράδειγμα, μία από τις κύριες λειτουργίες ενός χάρτη ταξιδιού πελατών είναι ο εντοπισμός ευκαιριών με βάση την ποιοτική έρευνα των αντιλήψεων και των εμπειριών των πελατών σας. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν έναν χάρτη ταξιδιού πελατών για να τους βοηθήσουν να αποκτήσουν ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τα υψηλότερα και τα χαμηλά επίπεδα πελατών. Δείκτες όπως «ανταποκρίνεται/δεν ανταποκρίνεται/υπερβαίνει τις προσδοκίες» χρησιμοποιούνται για την αποτελεσματική απεικόνιση των ευκαιριών για βελτίωση στο ταξίδι του πελάτη.

Άλλες χρήσιμες μετρήσεις που θα μπορούσατε να παρακολουθήσετε περιλαμβάνουν:

- Καθαρή βαθμολογία υποστηρικτών (NPS)
- Μέτρα ικανοποίησης πελατών
- Ποσοτικές εκτιμήσεις των συναισθημάτων των πελατών
- Μέτρα της σημασίας/βοηθικότητας συγκεκριμένων σημείων επαφής

Όποιες μετρήσεις και αν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε, θα σας βοηθήσουν να μετρήσετε την υγεία της εμπειρίας των πελατών σας, τώρα και στο μέλλον.



Πότε πρέπει να δημιουργήσετε έναν χάρτη ταξιδιού πελάτη;

Ένας χάρτης ταξιδιού πελάτη δημιουργείται συνήθως νωρίς (συνχνά στη φάση της έρευνας) και πρέπει πάντα να δημιουργείται για να υποστηρίξει έναν γνωστό επιχειρηματικό στόχο. Οι χάρτες που δεν ευθυγραμμίζονται με έναν συγκεκριμένο στόχο συνήθως δεν οδηγούν σε ισχύουσες πληροφορίες.

Παραδείγματα πιθανών στόχων για την εφαρμογή ενός χάρτη ταξιδιού πελάτη σε:

Μετατόπιση της προοπτικής μιας εταιρείας από μέσα-έξω σε έξω-μέσα

Εκχώρηση ιδιοκτησίας βασικών σημείων επαφής στην εμπειρία του πελάτη σε συγκεκριμένα τμήματα

Μαθαίνοντας για τις αγοραστικές συμπεριφορές ενός συγκεκριμένου πελάτη

Εάν δεν έχετε συγκεκριμένο επιχειρηματικό στόχο για τη δημιουργία ενός ταξιδιωτικού χάρτη, είναι καλύτερο να σταματήσετε πριν ξεκινήσετε. Μην δημιουργήσετε έναν χάρτη ταξιδιού απλώς για να φτιάξετε έναν – διαφορετικά θα βρείτε ολόκληρη την άσκηση μια σημαντική σπατάλη πόρων, χρόνου και χρημάτων.

Εφαρμογή του ταξιδιωτικού σας χάρτη στην επιχείρησή σας

Τέλος, ήρθε η ώρα να λάβετε όλα όσα έχετε μάθει μέσω της διαδικασίας χαρτογράφησης ταξιδιού πελατών και να χρησιμοποιήσετε τις πληροφορίες και τις ευκαιρίες για να κάνετε ουσιαστικές επιχειρηματικές αλλαγές. Θα θελήσετε επίσης να μοιραστείτε αυτές τις πληροφορίες με άλλους, ώστε ολόκληρος ο οργανισμός σας να αποκομίσει τα οφέλη. Εξετάστε το ενδεχόμενο να μετατρέψετε τις πληροφορίες του χάρτη ταξιδιού σας σε μια ιστορία χρήστη, περιγραφή απαίτησης, KPI, στόχο σχεδίασης ή ευκαιρία μέτρησης. Αυτό θα σας βοηθήσει να επικοινωνήσετε καλύτερα και να διανείμετε τη γνώση που έχετε αποκτήσει από τμήματα, ομάδες και ενδιαφερόμενους φορείς.

Βασικές ιδέες

“Η χαρτογράφηση ταξιδιού πελατών δίνει στις επιχειρήσεις έναν τρόπο να μπουν στο μυαλό των πελατών τους, βοηθώντας τους να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις και κατανόηση σχετικά με τα κοινά σημεία πόνου των πελατών.”

«Θα θέλετε να λάβετε υπόψη όλα τα πιθανά σημεία επαφής που προκύπτουν μεταξύ των πελατών σας

και του οργανισμού σας. Με αυτόν τον τρόπο, δεν θα χάσετε καμία ευκαιρία να ακούσετε τους πελάτες σας και να κάνετε βελτιώσεις που θα τους κρατήσουν χαρούμενους.»

«Οι χάρτες ταξιδιού πελατών πρέπει να έχουν έναν σκοπό και να είναι εφαρμόσιμοι, μετρήσιμοι και δυναμικοί. Αυτό σας επιτρέπει να διασφαλίσετε την αποτελεσματικότητά τους και καθορίζει την επιτυχία».



Βιβλιογραφία

- 1.Εισαγωγή στην Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή (Νικόλαος Αβούρης, Χρήστος Κατσάνος, Νικόλαος Τσέλιος, Κωνσταντίνος Μουστάκας, ΣΕΑΒ 2016, 2η έκδοση)
(<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4213>)
- 2.Αλληλεπίδραση Ανθρώπου - Υπολογιστή: Αρχές, μέθοδοι και παραδείγματα (Παναγιώτης Κουτσαμπάσης, Κλειδάριθμος, 2011)
- 3.Ο Προγραμματισμός της Διάδρασης (Από τον επιτραπέζιο στο κινητό και διάχυτο υπολογισμό), (Χωριανόπουλος Κωσταντίνος, Κεντρική Διάθεση, 2016)
- 4.Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή 3η Έκδοση (Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., Beale., R., M. Γκιούρδας, 2008)

Συνδέσεις

Empathy Mapping

<https://www.mindtools.com/abtn3bi/empathy-mapping>

<https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

<https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>

<https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/10-tips-develop-better-empathy-maps/><https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-an-empathy-map/>

Customer Journey Maps

<https://www.invespcro.com/blog/customer-journey-maps/>

<https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>



Δημήτριος Βεζέρης

PhD, MBA Ηλεκτρολόγος Μηχανικός & Μηχανικός Υπολογιστών

Στοιχεία επικοινωνίας: Cell 695 100 6118, mst.ihu.gr,

dvezeris@mst.ihu.gr

ΔΙ.ΠΑ.Ε., Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης