

۱۰ نمونه جالب از نقشه سفر مشتری

زمان مطالعه: ۳ دقیقه



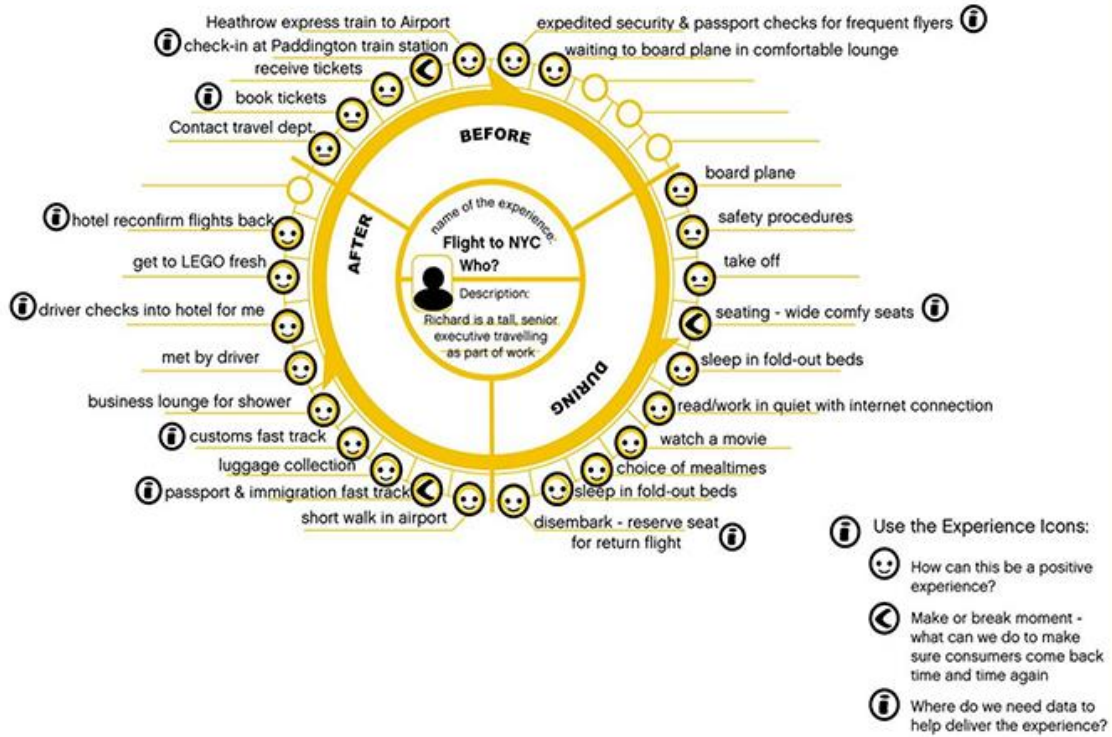
در این مقاله می‌خواهیم چند نمونه جالب و الهام‌بخش از **نقشه سفر مشتری** را ارائه دهیم که البته از نظر شکل، سطح جزئیات و روش بیان مطالب با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند. در مقاله قبلی، نحوه ایجاد **نقشه تجربه مشتری** را در چند مرحله ساده برایتان توضیح داده‌ایم.

نمونه اول نقشه سفر مشتری:

اجازه دهید با نقشه سفر مشتری که توسط وب‌سایت (LEGO لگو) ساخته شده است، شروع کنیم. ابزار ارائه شده در این نقشه «چرخه تجربه» نامیده می‌شود. چرخه تجربه با روش جالب و ساده‌ای ساخته شده است و سفر هوایی به شهر نیویورک را تجزیه و تحلیل می‌کند. بخش مرکزی چرخه تجربه شامل ویژگی‌ها و خصوصیات اشخاص حاضر در هواپیما می‌شود. دایره بعدی به سه سطح از تجربه و دستیابی به هدف سفر تقسیم شده است. در خارج از این دایره، در مورد تمام مراحل که هر فرد در این سفر طی می‌کند، توضیحاتی داده می‌شود. تجربه مثبت، خنثی یا منفی در هر مرحله از سفر با یک آیکون نشان داده می‌شود. این نمونه از نقشه سفر مشتری واقعاً ساده است و می‌توانید به راحتی آن را بسازید؛ حتی وقتی که در جلسه‌ای حضور دارید و در مورد موضوعات مختلف با سایر افراد گفتگو می‌کنید. با کمک نقشه سفر مشتری می‌توانید از دید مشتریان به ابعاد مختلف محصولات یا خدماتتان نگاه کنید. مراحل مختلف سفر مسافران و آیکون‌ها را در زیر مشاهده می‌کنید:

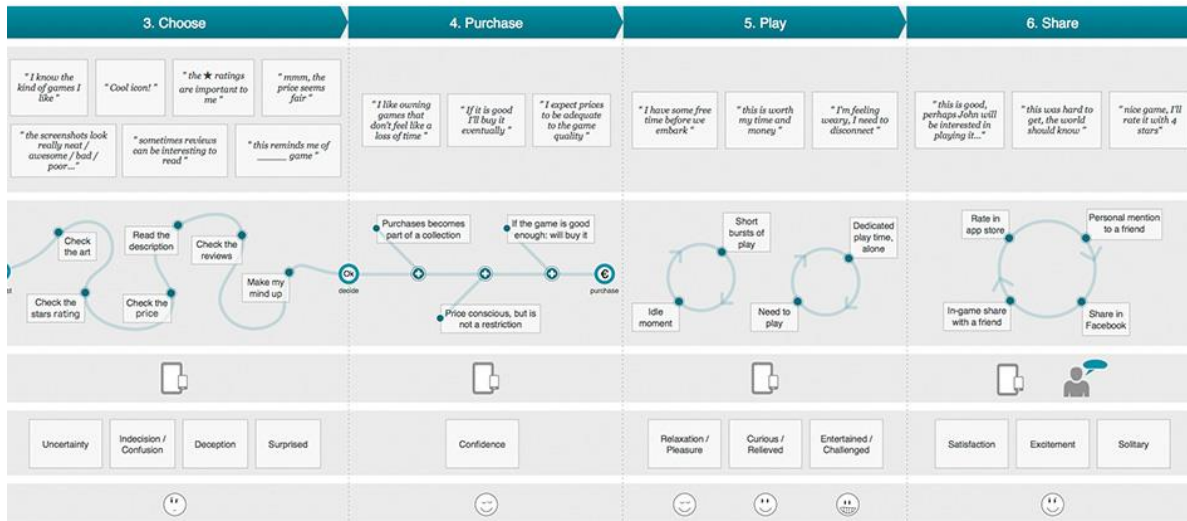


Designing the Experience - Example WOW



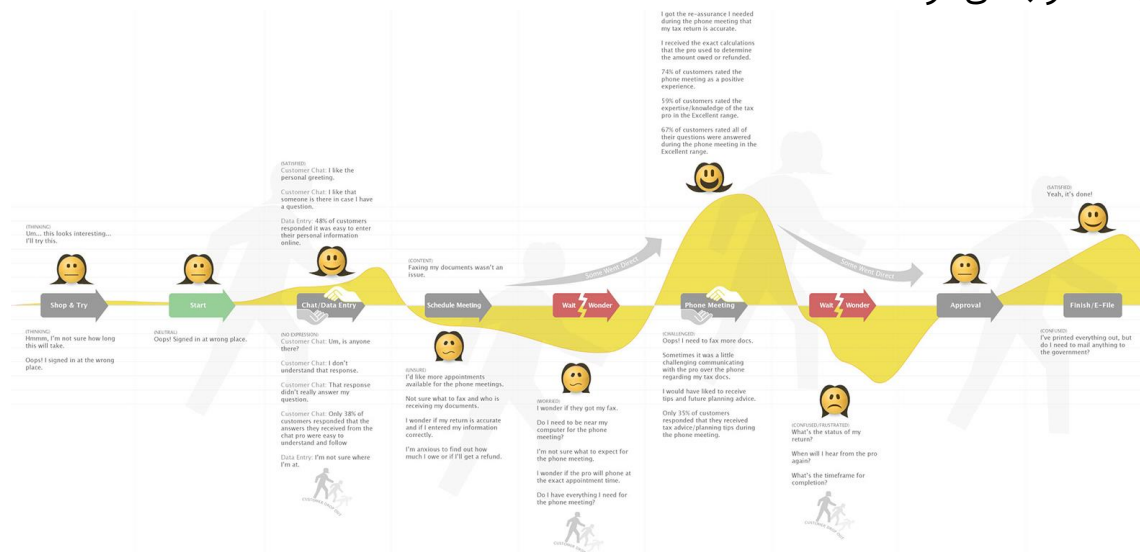
نمونه دوم نقشه سفر مشتری:

دومین نقشه سفر مشتری که قصد داریم در مورد آن بحث کنیم، از وبسایت (Behance بیهینس) انتخاب شده و بسیار ساده است اما در عین حال پر از داده‌ها و تجزیه و تحلیل بازیکن بااستعدادی است که رئیس امور مالی هم هست و فرد سخت‌کوش و پرتلاشی به حساب می‌آید. این نقشه، شخصیت این بازیکن را با جزئیات بیشتری توصیف می‌کند؛ مثل اهداف/ عادات/ محرک‌های شخصی و پروفایلی از تجربه او در بازی. رویکرد رفتاری غیرعادی این بازیکن نشان می‌دهد که چگونه تجربیات او در بازی قبلی، موجب افزایش آگاهی و بهبود عملکرد او در بازی فعلی شده است و همچنین بر روی تصمیماتی که می‌گیرد هم تأثیرات زیادی داشته است. تحلیل افکار، کارها و احساسات این بازیکن منجر به شناسایی علل ریشه‌ای تجربیات مثبت و منفی او در زمینه استفاده از محصولات شرکت شده است. این نقشه، نقطه شروع بسیار خوبی برای تجزیه و تحلیل پاسخی است که شما به این سؤال می‌دهید: تمایل داریم کدام‌یک از تجربه‌های کاربران را تغییر دهیم و چگونه می‌خواهیم این کار را انجام دهیم؟



نمونه سوم نقشه سفر مشتری:

ابزار بعدی که می‌خواهیم در مورد آن بحث کنیم، مربوط به نقشه تجربه مشتری می‌شود که شبیه به نقشه سفر مشتری است و از سایت (Cxdays سیکس دی) گرفته شده است. تفاوت بین نقشه تجربه مشتری و نقشه سفر مشتری در این است که در (CEM مدیریت تجربه مشتری) ما تجربه کلی مشتری را با متمرکز شدن بر روی فرآیند خدمات مشتری تجزیه و تحلیل می‌کنیم؛ اما در CJM (مدیریت سفر مشتری) ما یک مشتری معمولی را انتخاب نموده تجربه شخصی او را در وضعیت و شرایط خاص توصیف می‌کنیم. با کمک نقشه‌ای که در تصویر زیر مشاهده می‌کنید، می‌توان به راحتی فرصت‌ها و تهدیداتی را که مانع از تجربه مثبت مشتری در فرآیند خدمات مشتری می‌شود شناسایی کرد؛ به عنوان مثال بازگشت محصولی که به صورت آنلاین خریداری شده است یک تجربه منفی محسوب می‌شود.



نمونه چهارم:

نقشه سفر بعدی هم شبیه به نقشه تجربه مشتری است که از سایت Uxmastery یو ایکس مستری) گرفته شده است؛ البته بیشتر به این دلیل شبیه نقشه تجربه است که بجای اینکه دیدگاه یک مشتری معمولی را از بین گروه مشتریان انتخاب کند، سفر تجربه مشتری را به صورت کلی تجزیه و تحلیل می‌کند. چیزی که این نقشه را از سایر نقشه‌ها متمایز می‌سازد، مشخص نمودن فرصت‌ها و زمینه‌های پیشرفت است که موجب بهبود فرآیند تجربه مشتری می‌گردد. این نقشه ارزش بیشتری نسبت به سایر نقشه‌ها داراست، به خاطر ایجاد نقشه‌های تجربه مشتری که نشان‌دهنده مواردی است که می‌توان به راحتی آن‌ها را بهبود بخشید تا سطح رضایت مشتری به طور قابل‌توجهی افزایش یابد.

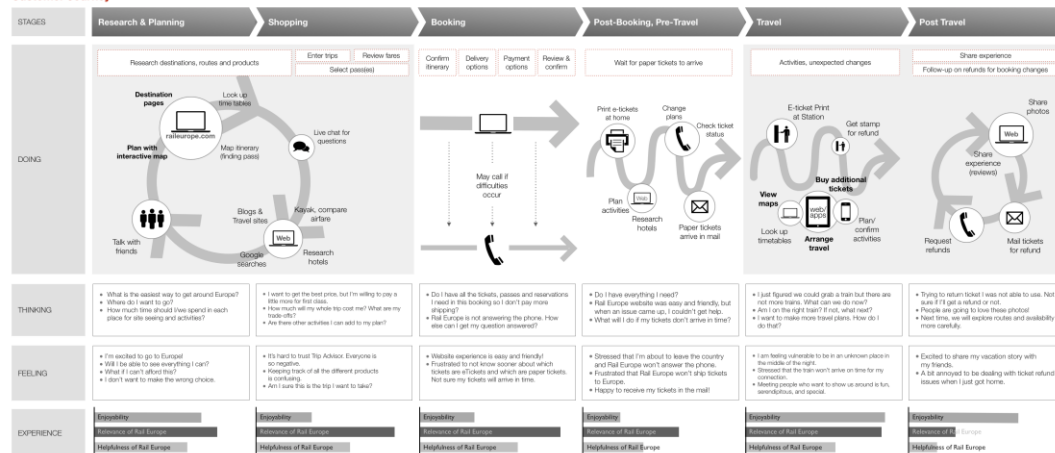
Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

- People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.
- Rail booking is only one part of people's larger travel process.
- People build their travel plans over time.
- People value service that is respectful, effective and personable.

Lens

Customer Journey



Journey Model

Qualitative Insights

Quantitative Information

Opportunities

GLOBAL	PLANNING, SHOPPING, BOOKING	POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL
<ul style="list-style-type: none"> Communicate a clear value proposition. Help people get the help they need. Support people in creating their own solutions. 	<ul style="list-style-type: none"> Enable people to plan over time. Visualize the trip for planning and booking. Arm customers with information for making decisions. 	<ul style="list-style-type: none"> Improve the paper ticket experience. Accommodate planning and booking in Europe too.
<ul style="list-style-type: none"> Make your customers into better, more savvy travelers. Engage in social media with explicit purposes. 	<ul style="list-style-type: none"> Connect planning, shopping and booking on the web. Aggregate shipping with a reasonable timeline. 	<ul style="list-style-type: none"> Proactively help people deal with change. Communicate status clearly at all times.

Takeaways

adaptive path

Information sources: Stakeholder interviews, Cognitive walkthroughs, Customer Experience Survey, Existing Rail Europe Documentation

Open up, not down → Linear process → Non-linear but time-based

Experience Map for Rail Europe | August 2011

نمونه پنجم:

نقشه زیر، نمونه‌ای از ادغام CJM و CEM است که از سایت Desonance (دسانانس) گرفته شده است. نویسندگان آن، چهار گروه از مشتری‌ها و دو موقعیت را مشخص نمودند تا بتوانند از این موقعیت‌ها در فرآیندی استفاده کنند که انتخاب کرده‌اند. این نقشه هم از نظر ابعاد گرافیکی (استفاده از نمادها، آیکون‌ها، کلید نقشه، برآوردها، شخصیت‌ها) و هم از نظر محتوا (نقل‌قول‌هایی که بیانگر نگرش‌ها و احساسات مشتریان است یا اطلاعاتی که در مورد بهبودها و پیشرفت‌های احتمالی به همراه جزئیات دقیق آن‌هاست) بسیار جامع است. علیرغم عناصر گرافیکی بسیار زیادی

آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

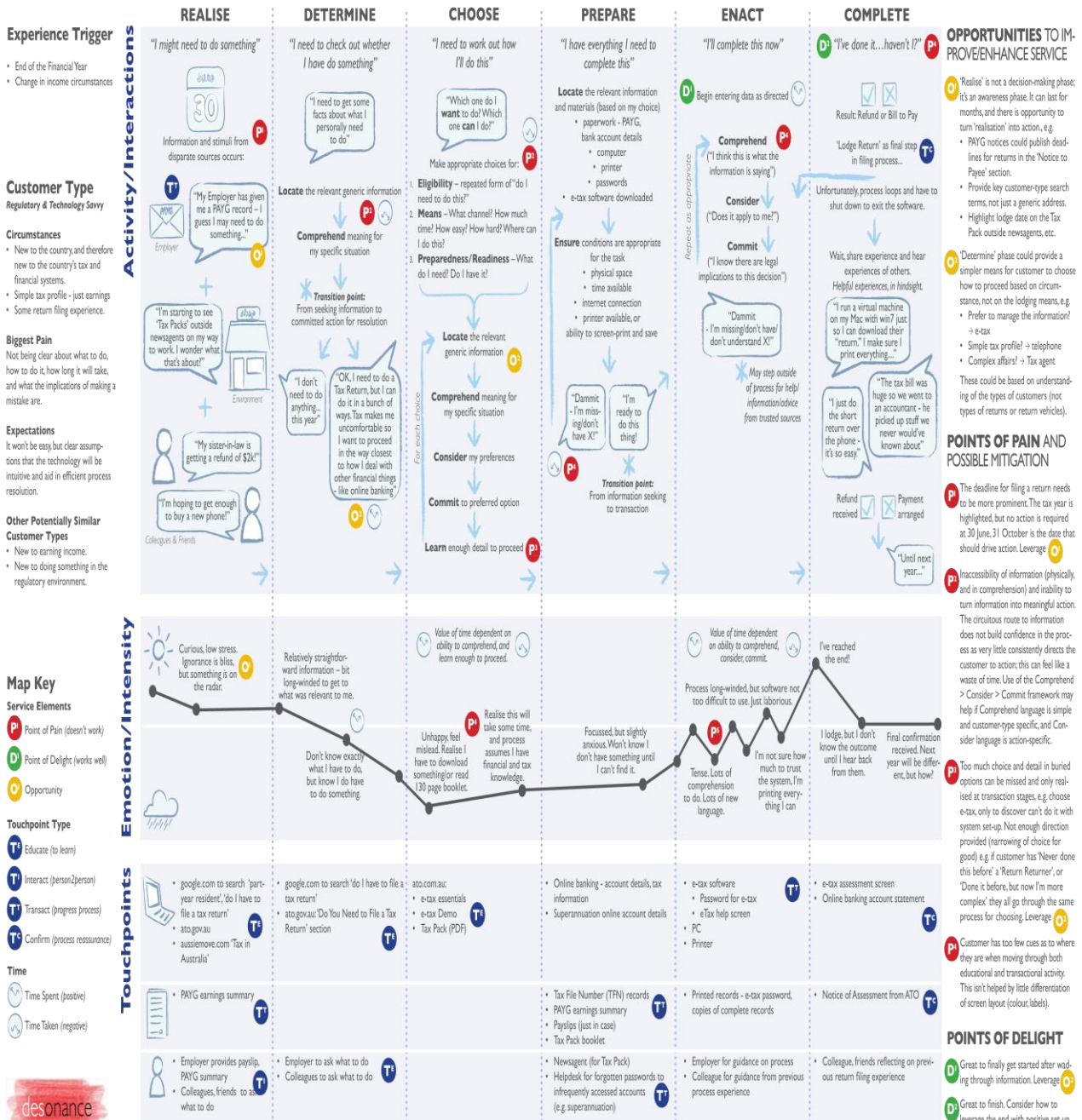


که در این نقشه استفاده شده است، خواندن آن آسان است. برای اینکه بتوانید چنین نقشه‌ای را به خوبی تهیه کنید، بهتر است داده‌ها را از قبل با تحقیق و تجزیه و تحلیل جمع‌آوری نمایید.

Customer Experience Map: Completing a tax return for the first time using the online channel (current state)

NB: This map is based on the data of a single customer. No knowledge of how the Tax Office operates is included in this map because this map is just a component of one service designer's go to a 'case study' comprising 'research' into 'map' into 'touchpoint' re-design ;)

This map is a representation of the current experience of a customer completing a tax return in Australia using the 'online' facility, e-tax. The journey itself begins at the point of realisation that some action may need to be taken. It ends at the point of confirmation (refund made, bill payment actioned). This map is not about the e-tax experience itself, this map captures the beginning, middle and end as they engage a service to achieve their goal, showing the range of tangible and quantitative interactions, triggers and touchpoints, as well as the intangible and qualitative motivations, frustrations and meanings.



Mel Edwards - November 2011



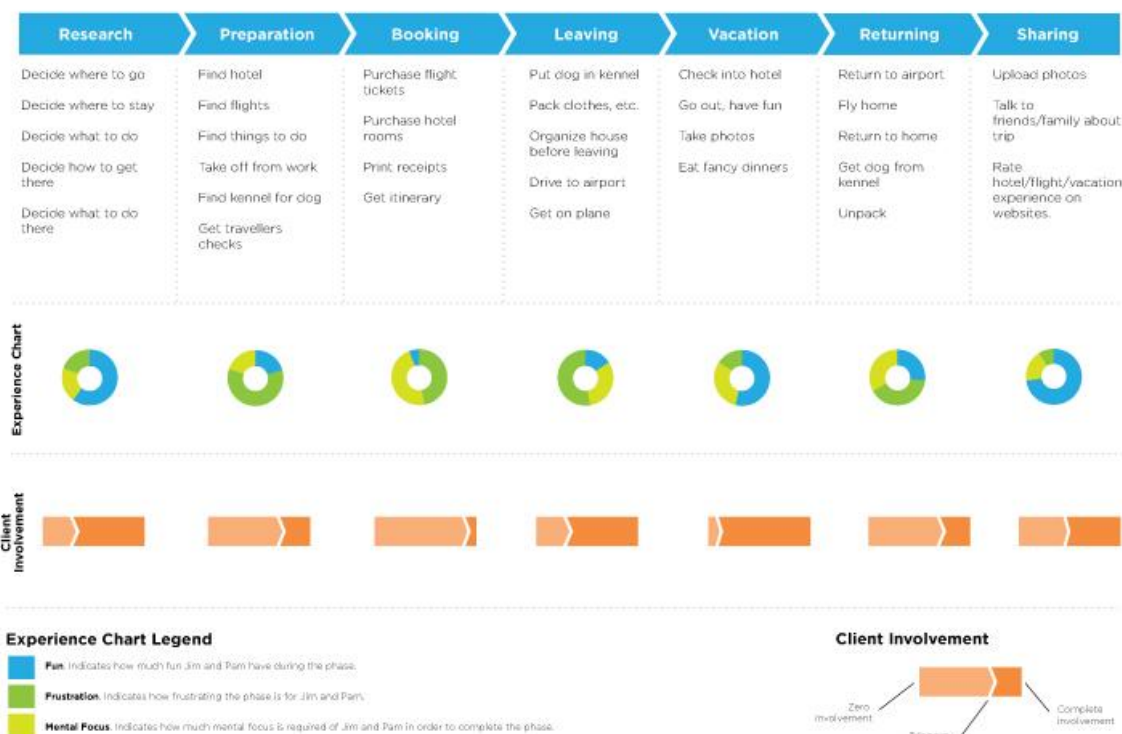
آدرس سایت: modamcrm.com
 شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸
 شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

نمونه ششم:

نمونه بعدی، تحلیل ساده‌ای از تجربه زوجی است که برای تعطیلات خود برنامه‌ریزی می‌کنند و متعلق به سایت (Bhavacom بهواکام) است. همان‌طور که می‌بینید، نقشه زیر بسیار واضح و روشن است. این نقشه تجسم داده‌هایی است که بیانگر سطح رضایت و تعاملات مثبت مشتری هستند و نیز زمینه‌هایی که جای پیشرفت دارند در آن مشخص شده است.

Experience Map

This map documents the experiences of Jim and Pam, a couple who want to go on vacation. They both work and live together with their dog, Poncho. The map will be used to help Tripperz.com, a fake travel site, make their travelling experience better.

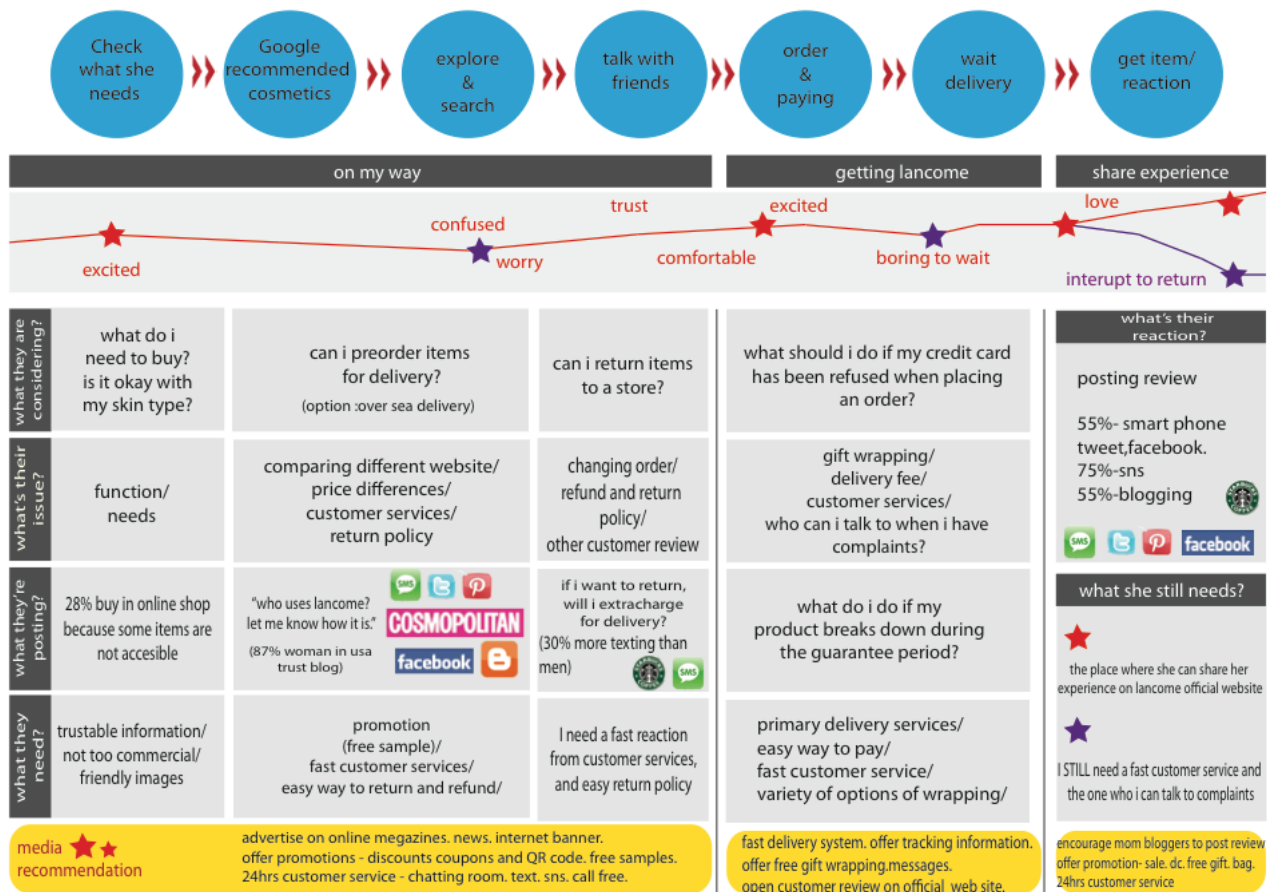


نمونه هفتم:

همان طور که می بینید، نقشه سفر مشتری ابزاری است که می توان به روش های مختلف از آن استفاده نمود تا با کمک آن به اهداف مدنظر دست یافت. به عنوان مثال سایت LANCOME، نقشه ای از سفر تجربه برندی را ایجاد کرده است که در واقع نشان دهنده تجربه مشتریان از آن برند است. چنین تحلیلی می تواند در ایجاد استراتژی بازاریابی و ارتباطات بسیار مفید واقع شود.

ADV 499
KYEONGGOK JI(CATHY)

LANCÔME PARIS BRAND EXPERIENCE JOURNEY



نمونه هشتم:

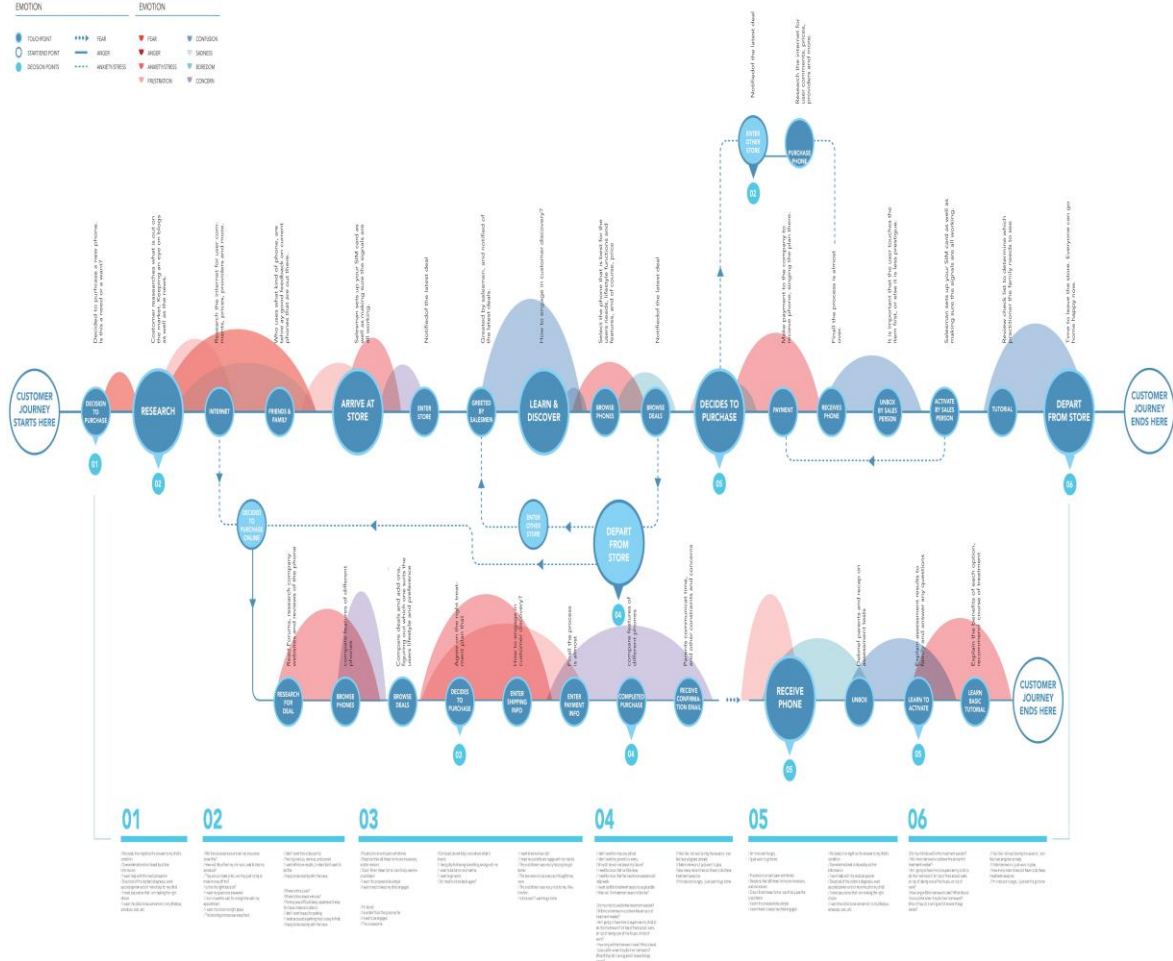
در دو نقشه زیر که از وبسایت (Miscmagazine میس سی مگزین) انتخاب شده‌اند، نمونه‌هایی از اشکال مختلف گرافیکی را می‌بینید که مربوط به داده‌هایی است که در نقشه تجربه مشتری نشان داده می‌شود.

CUSTOMER JOURNEY MAP

CELLPHONE PURCHASING EXPERIENCE

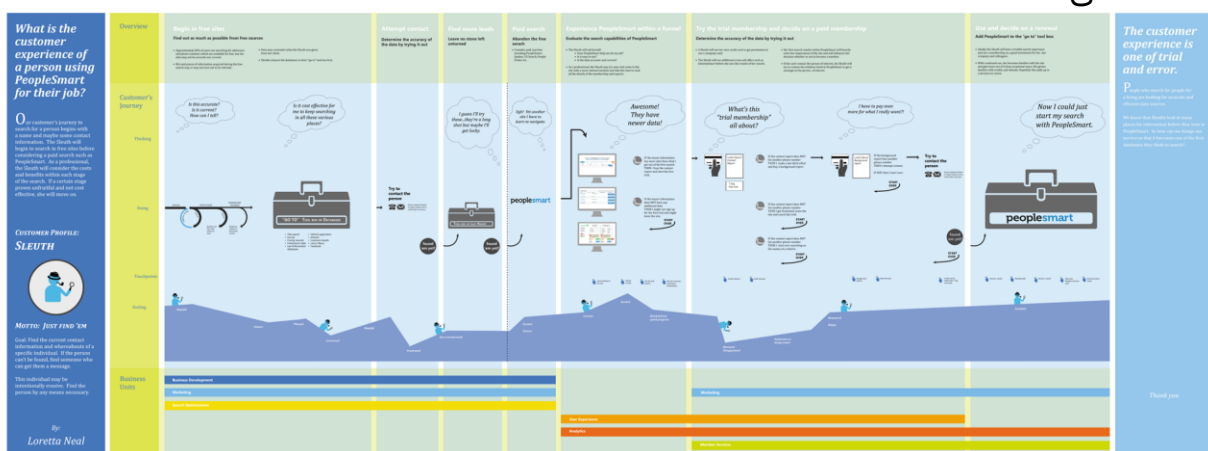
LEGEND

EMOTION	EMOTION
● POSITIVE	● FEAR
○ SURPRISE	● SAD
● DISGUST	● ANGER
● HAPPINESS	● CONFUSION
● INTEREST	● WORRY
● EXCITEMENT	● BOREDOM
● CONFIDENCE	● CONFUSION



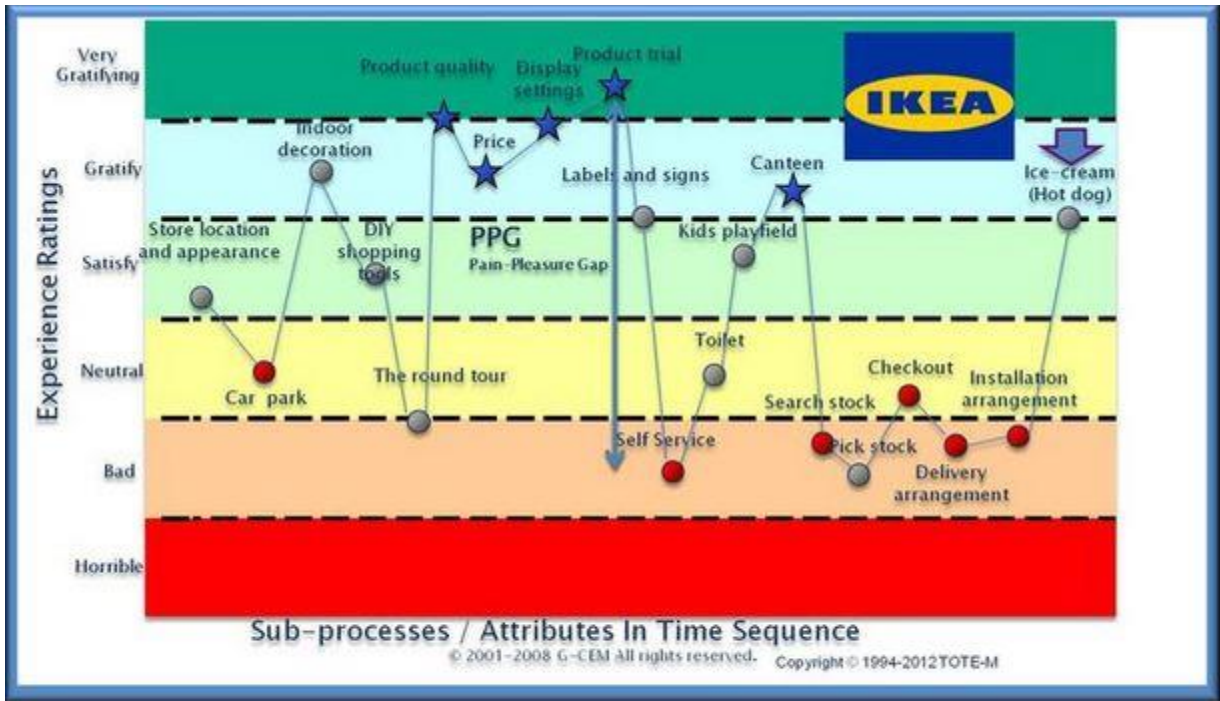
نمونه نهم:

نقشه زیر در مورد تجربه مشتری است که شخصی در وبسایت Loretaneal برای شغل خود استفاده می‌کند.



نمونه دهم:

آخرین نمونه نقشه‌ای است که توسط وبسایت Ikea ساخته شده است و تجربه مشتری را طی بازدید از فروشگاه Ikea ارائه می‌دهد. شما هم می‌توانید تجربه خود را در این وبسایت بررسی نمایید. چه فرصت‌ها و پیشرفت‌های احتمالی را به نواحی و بخش‌هایی که تجربه بدی از مشتری نشان داده‌اند، توصیه می‌کنید؟ چه تغییراتی را اعمال می‌کنید؟

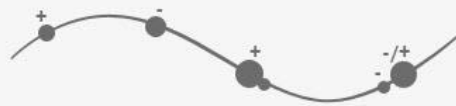


Customer Journey IKEA

خلاصه مقاله

در این بخش می‌خواهیم یک اینفوگرافیک ارائه دهیم که عناصر کلیدی ایجاد نقشه سفر مشتری را نشان می‌دهد. به شما توصیه می‌کنیم از منظر نقشه‌ای که به این روش ساخته‌اید، نگاهی دوباره به کسب‌وکار خود بیندازید و نمونه‌های جالب خود را هم با ما به اشتراک بگذارید.

منبع: سایت **uxeria**

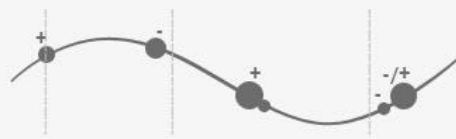


طراحی یک مسیر

"Lorem ipsum
dolor sit amet,
consect."



تمرکز بر روی احساسات



مراحل تعاملات



نوع ارتباط



فرصت‌ها و موانع حوزه‌ی محتوا و تعاملات

ux-lady.com