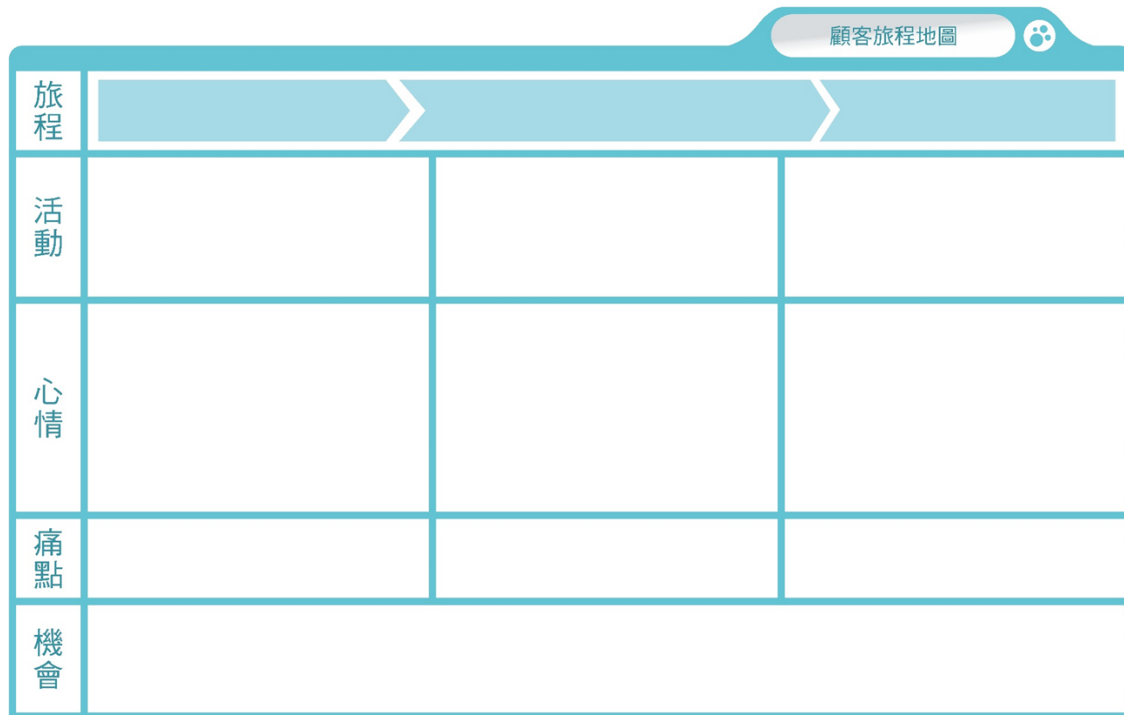


顧客旅程地圖

What 什麼是顧客旅程地圖？

顧客旅程地圖是將使用者在體驗過程中的所有接觸點與情緒，利用視覺化的方式呈現，並進一步分析使用者在不同接觸點的痛點與機會點，將使用者的資訊組織成一線性結構的圖表，有助於團隊綜觀使用者與產品、服務的互動，及與其情感的連結。



Why 為什麼要使用顧客旅程地圖？

顧客旅程地圖著重於使用者與服務、產品互動旅程中的感受，涵蓋較少服務流程中的細節。透過檢視使用者在不同接觸點上的感受、需求與困難，有助於定義出更符合使用者需求的服務、產品。

When 什麼時候使用顧客旅程地圖？

1. 開發新產品：欲設計一項著重於使用者體驗的服務/產品，探討過程中各個接觸點的使用者感受，並從中挖掘機會點。
2. 既有產品改良：透過檢核每個接觸點的使用者體驗，找出服務不足或使用者體驗較差的接觸

點進行改善。

How 怎麼使用顧客旅程地圖？

準備材料：一個大白板（或海報紙）、筆、各項參考資料(訪談資料、問券調查等)

預估操作時間：2-3 小時。

理解概念：

1. 旅程：意指使用者在此情境任務中會經過的所有歷程。
2. 活動：使用者在不同的接觸點上的互動與行為。
3. 心情：使用者在不同接觸點上的情緒與想法。
4. 痛點：使用者在經歷這些活動與情緒的背後，有哪些是設計可以切入改善的地方。
5. 機會：針對上述的痛點，提出可能的解決方案。

使用步驟：

- ◆ **定義情境任務：**在一個情境中可能會碰到各式各樣不同的事件，針對情境中的某一項任務，作為顧客旅程地圖的主題，將此任務切割成不同階段，置於「旅程」中。
- ◆ **定義使用者：**在同一個情境任務中的可能同時擁有許多不同的角色，每個角色都會有不同的行為、情感，因此明確地定義出顧客旅程地圖是哪位使用者所經歷的服務體驗，是相當重要的步驟。
- ◆ **描述使用者與接觸點互動的行為：**描述使用者在此任務中的不同階段可能會接觸到的人員、物件或訊息，並用路徑描繪出使用者與這些接觸點互動的先後順序。
- ◆ **描述使用者的心情與想法：**描述使用者在這個每個行為背後的情緒與想法
- ◆ **推估使用者的痛點：**根據上述使用者的行為與情緒，推論設計可能的切入點，以提升使用者的體驗。
- ◆ **提出改善服務流程的機會點：**綜合任務中使用者的情緒與痛點，提出服務流程設計上的建議與可能解決方案。

使用範例 (以 YouBike 為例) :

第一步：將情境任務訂為「改善顧客歸還 YouBike 時無車位的體驗」，將此任務切分為以下流程：「到達租借站車位已滿」、「尋找解決方式」、「成功還車」等三個階段。

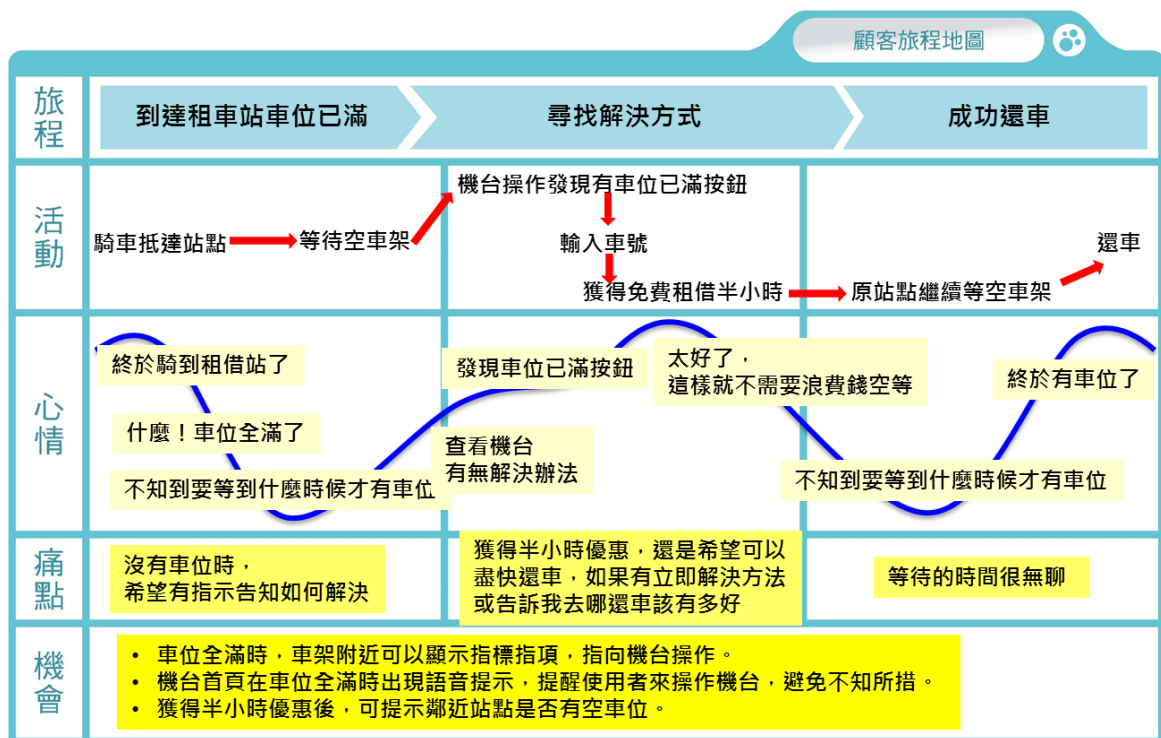
第二步：將會經歷此任務的使用者定義為「下班後利用 YouBike 通勤的上班族」。

第三步：將使用者在不同旅程階段中，會碰到的人事物及使用者與他們之間的互動填入表格中，並用箭頭標示順序。

第四步：對應第三步的每個活動，描述使用者的情緒與其心中的想法，將對應的情緒起伏圖像化於表格中。

第五步：根據使用者的情緒與想法，找出使用者在經歷這個流程中的痛點與需求。

第六步：團隊再依據第五步的痛點提出可能的解決方案與創新提案。



重點提示：

1. 顧客旅程地圖透過圖像化的方式，將每個階段線性排開，可以個別檢視其問題。
2. 顧客旅程地圖較著重於理解使用者與服務、產品之間的互動細節，與使用者在流程中的心情轉變，因此將使用者定義清楚是相當重要的步驟，會影響整個顧客旅程地圖的結果。
3. 顧客旅程地圖可以作為前期脈絡訪談與問券調查結果的一個歸納方式，團隊將前期研究的流程及使用者會從事的活動，以便利貼的形式整理出來，並進一步將歸納結果填入顧客旅程地圖的表單中，團隊可由訪談內容中得知使用者的心情與想法，或以同理心推論使用者情緒。

錯誤觀念：

痛點與機會為顧客旅程地圖的結果，是綜合使用者資料後的設計洞見與設計切入點，因此在進行前四個步驟時，應充分參考搜集回來的資料，以避免過度主觀的評斷。

關鍵字列表：服務流程、接觸點、使用者心情、痛點，機會點