

JOURNEY MAP

MAPA DE VIAJE

Interpretación visual o gráfica de la historia general desde la perspectiva de un individuo, de su relación con una organización, servicio, producto o marca, a lo largo del tiempo y entre canales.

JOURNEY MAP

Enfoque narrativo
Expectativas vs negocio
Estado actual
Visión futura
Resaltar puntos débiles
Construir mejor experiencia

LA PARTICIPACIÓN
DEL CONSUMIDOR NO ES
SOLAMENTE UNA
SERIE DE INTERACCIONES

LOS JOURNEY MAP NOS AYUDAN A EXPLORAR LAS RESPUESTAS A
LOS "QUÉ PASARÍA SI" QUE SURGEN DURANTE LA INVESTIGACIÓN
Y EL DISEÑO CONCEPTUAL

JOURNEY MAP: LOS IMPRESCINDIBLES

PERSONAS

Los personajes principales que ilustran las necesidades, objetivos, pensamientos, sentimientos, opiniones, expectativas y puntos débiles del usuario.

CRONOLOGÍA

Una cantidad de tiempo finita (por ejemplo una semana) o fases variables como el conocimiento, la toma de decisiones)

EMOCIÓN

Altos y bajos que ilustran la frustración. la ansiedad, la felicidad, etc.

PUNTOS DE CONTACTO

Acciones del cliente e interacciones con la organización.

CANALES

Donde tiene lugar la interacción y el contexto de uso.

JOURNEY MAP:
SERÍA BUENO TENER

MOMENTOS DE VERDAD

Una interacción positiva que deja una impresión duradera, a menudo planificada para un punto de contacto conocido que genera ansiedad o frustración.

PERSONAJES SECUNDARIOS

Personas periféricas que pueden contribuir a la experiencia.

EL PROCESO

REVISAR LOS OBJETIVOS

Considera los objetivos de la organización para el producto o servicio general y los objetivos específicos para iniciar un journey map.

REUNIR LA INVESTIGACIÓN

Revisa toda la investigación relevante de los usuarios, que incluye los hallazgos cualitativos y cuantitativos para proporcionar información sobre la experiencia del cliente, entrevistas con clientes, etnografía e investigación conceptual, encuestas a clientes, etc.

BRAINSTORMING

Haz una lluvia de ideas sobre puntos de contacto y/o canales adicionales que puedan incorporarse en las experiencias futuras que se van a mapear.

MAPA DE EMPATÍA

La idea es obtener un sentido completo de cómo se siente esa persona en esta experiencia, centrándose específicamente en lo que están pensando, sintiendo, viendo, escuchando, diciendo o haciendo.

DIBUJA EL JOURNEY MAP

Línea de tiempo, puntos de contacto, canales, altibajos emocionales y todas las maravillosas ideas nuevas que el equipo generó para mejorar el futuro viaje del cliente.

NO HAY PLANTILLAS,
SINO INFINITAS POSIBILIDADES

