

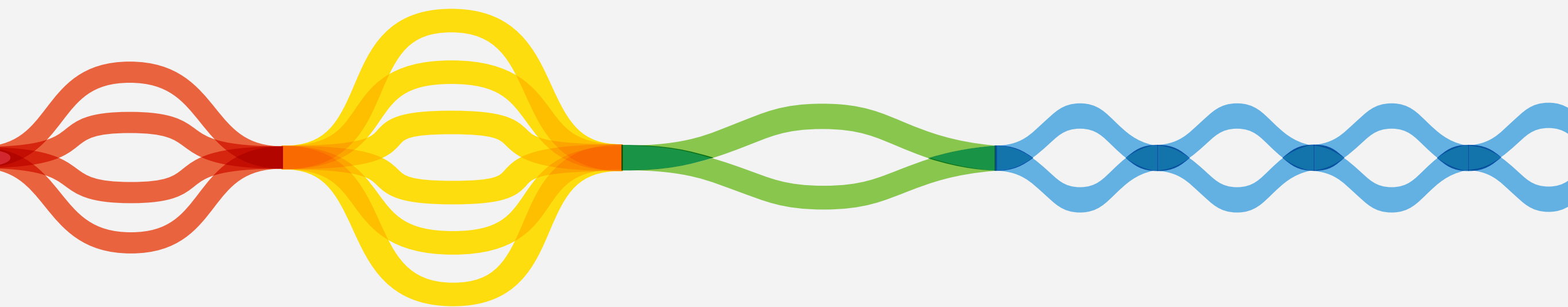
A hand is shown drawing a customer journey map on a whiteboard. The map includes various stages and touchpoints, such as 'IN STORE EXPERIENCE', 'purchase', 'Leaves store', and 'Customer service trigger'. A hand is currently writing on a sticky note. The word 'AFTER' is written in large letters on the right side of the board. The background is filled with many colorful sticky notes and markers.

CUSTOMER JOURNEY AND PERSONA

肖又歌 YOUGE XIAO | 2016.10.16 SHANGHAI



FROG DESIGN APPROACH



达成共识
DEVELOP A
SHARED
UNDERSTANDING

调研归纳
INFORM
& INSPIRE
DESIGN

灵感激发
HELP
PEOPLE
IMAGINE

设计实现
MAKE
EXPERIENCES
REAL

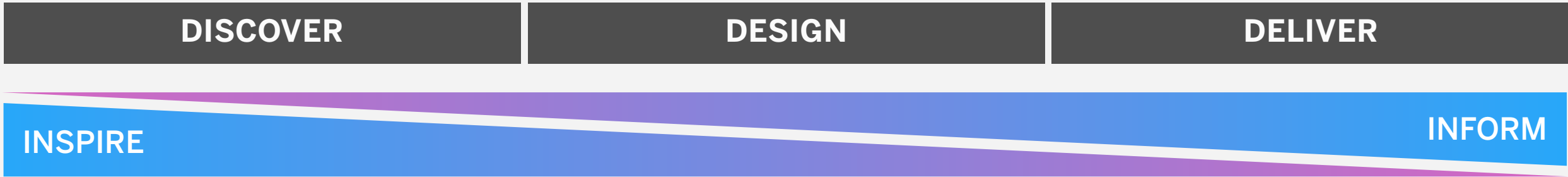
迭代成长
HELP
EXPERIENCES
GROW



INFORM / INSPIRE DESIGN

设计研究的流程

DESIGN RESEARCH PROCESS



了解需求
understand needs

引导设计
create the right design

验证设计
get the design right



INFORM / INSPIRE DESIGN



讲一个好故事
TELL A GOOD STORY



INFORM / INSPIRE DESIGN

step 1 / 了解用户
UNDERSTAND THE USER



step 2 / 建立角色
BUILD THE CHARACTER



step 3 / 构建故事线
BUILD THE NARRATIVE



INFORM / INSPIRE DESIGN

PERSONA

Persona 是对设计目标人群形象，需求和价值观的一种概括化，视觉化的呈现。

A persona is a model of people you are designing for. It adds human context by describing patterns shared by a certain segment of target users, and showing individual's behaviour, needs and wishes.



INFORM / INSPIRE DESIGN

PERSONA

1. 用户调研结果的提炼;
2. 区分设计概念的框架;
3. 头脑风暴的触发点;
4. 跨部门沟通的工具;

1. A conclusion of the user research outcome;
2. Example of possible features combination set;
3. A tool for brainstorming;
4. A tool for internal communication;



PERSONA

用户资料

PARTICIPATE PROFILE



人物画像

PERSONA



PERSONA

ATTRIBUTES OF A PERSONA

1.

人群特征
ARCHETYPE

2.

人生阶段
LIFE STAGE

3.

生活环境
CONTEXT

...

+

项目相关属性
PROJECT-SPECIFIC ATTRIBUTES

4.

消费动机
MOTIVATION

5.

使用流程
USER JOURNEY

6.

产品触点
TOUCH POINTS



PERSONA

ARCHETYPE EXAMPLE



效率导向

DOERS

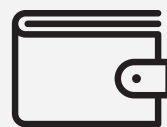
*Getting it Done,
Technology or Not*



情感导向

CONNECTORS

*Seeking Relationships
and Retail Therapy*



现实导向

REALISTS

*Fiscally Pragmatic
and Aware*



帮助导向

CAUTIONARIES

*Want Technology,
Looking for Help*



PERSONA

ARCHETYPE EXAMPLE



PERSONA

LIFE STAGE EXAMPLE



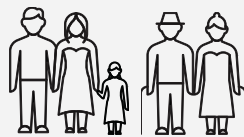
Single



Just Married



Family with
Newborn Child



Multigenerational
Cohabitation



Family with
Grown Up Kid



Matured
Family



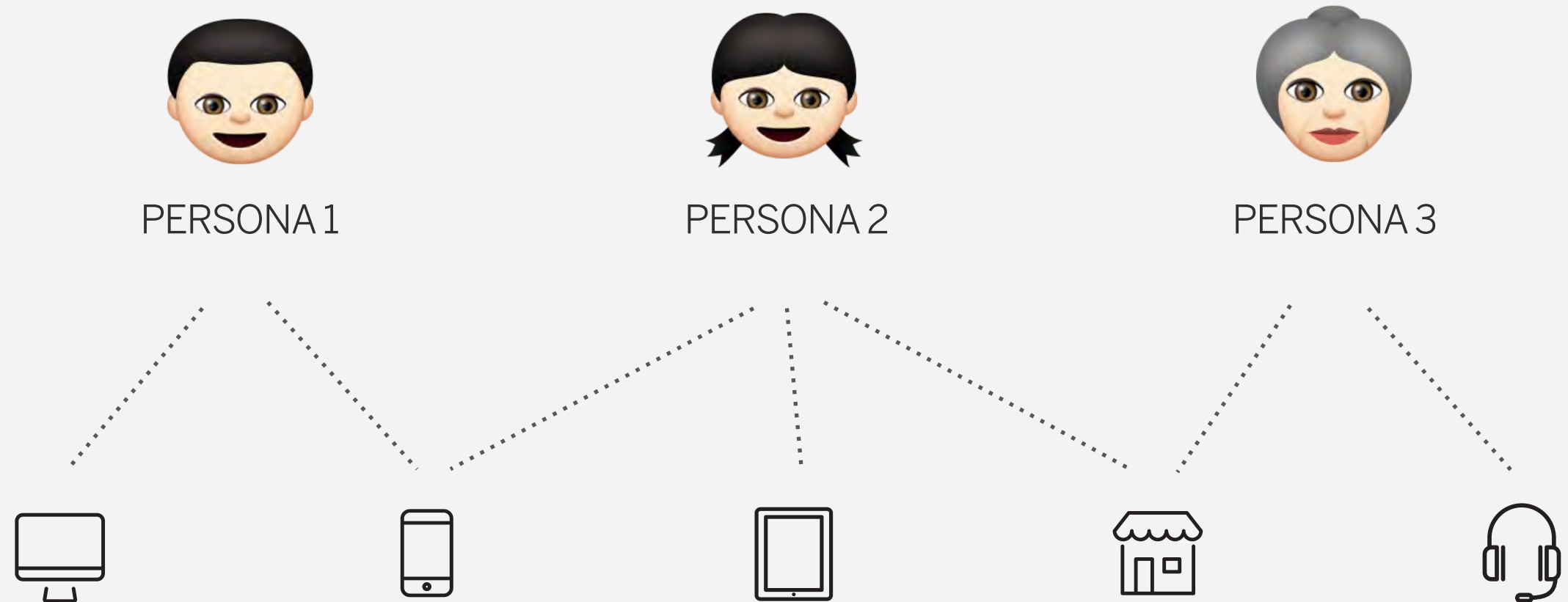
PERSONA

CONTEXT EXAMPLE



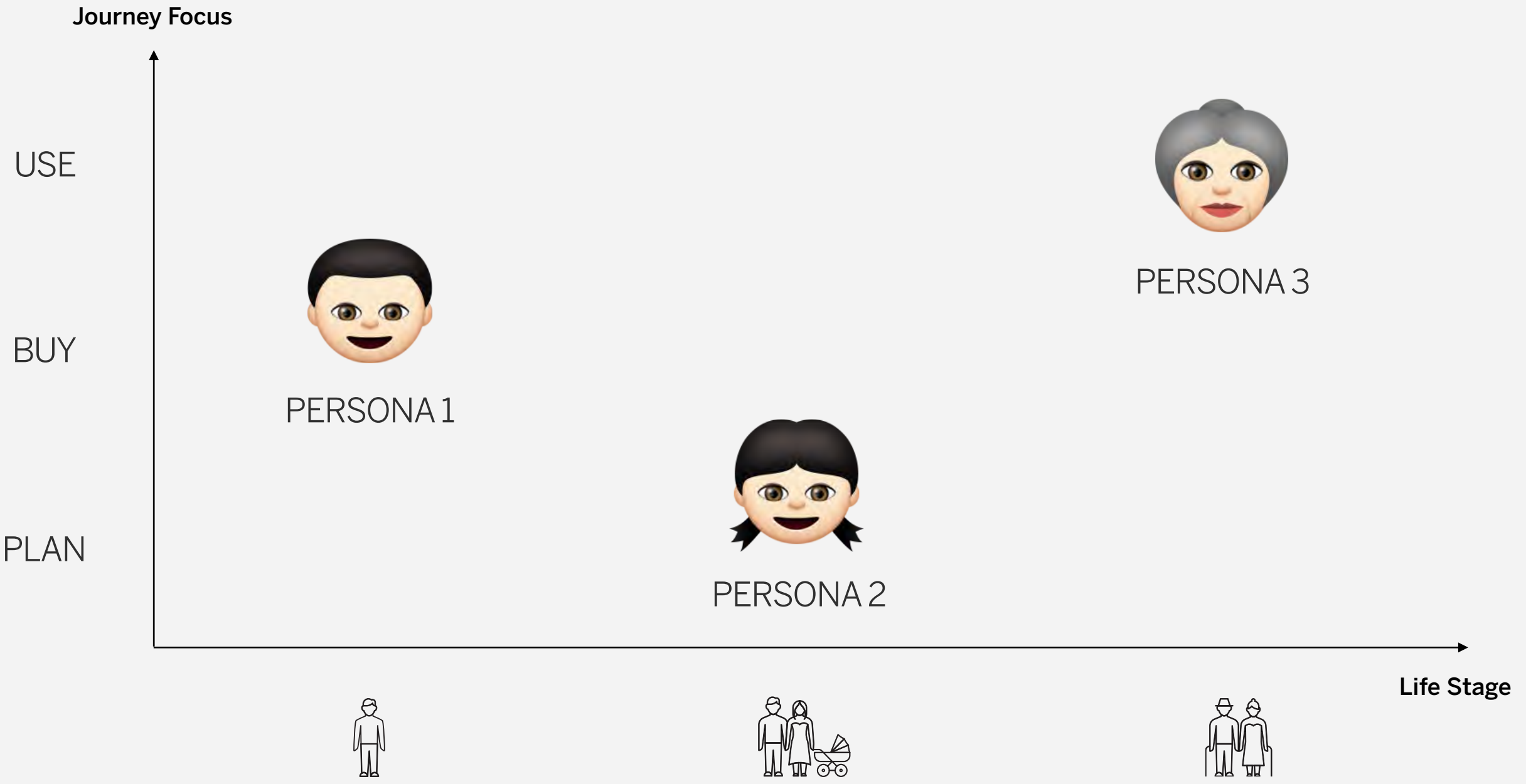
PERSONA

TOUCH POINTS



PERSONA

PERSONA MATRIX

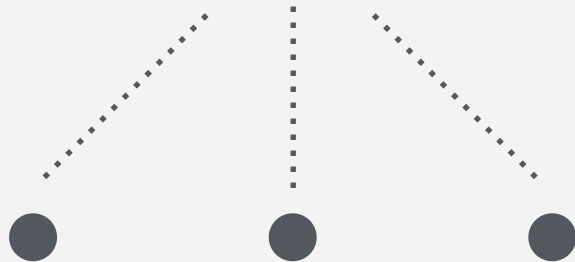


PERSONA

FEATURE CLUSTER



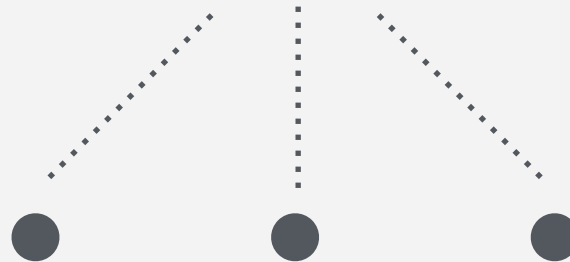
PERSONA 1



Feature 1 Feature 2 Feature 3



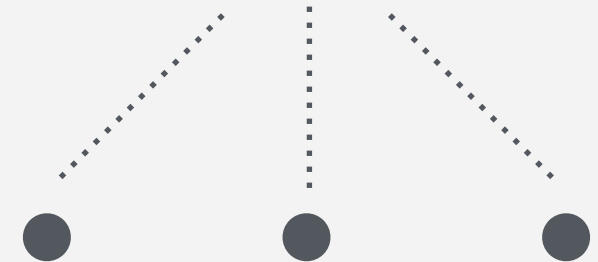
PERSONA 2



Feature 4 Feature 5 Feature 6



PERSONA 3



Feature 7 Feature 8 Feature 9



PERSONA

CONCEPT NAME

PERSONA 1

DESCRIPTION

KEY BENEFITS

CONCEPT SKETCH



PERSONA

HOWEVER,
THE CONTEXT IS CHANGING...

公司项目在不断变换

Projects are changing

市场环境在不断变换

Market environments are changing

用户需求在不断变换

User needs' are changing



PERSONA

MAKE PERSONA ADJUSTABLE

1. /

确立项目需求与环境
Define needs and context

2. /

调整 persona 的属性
Adjust persona's attributes

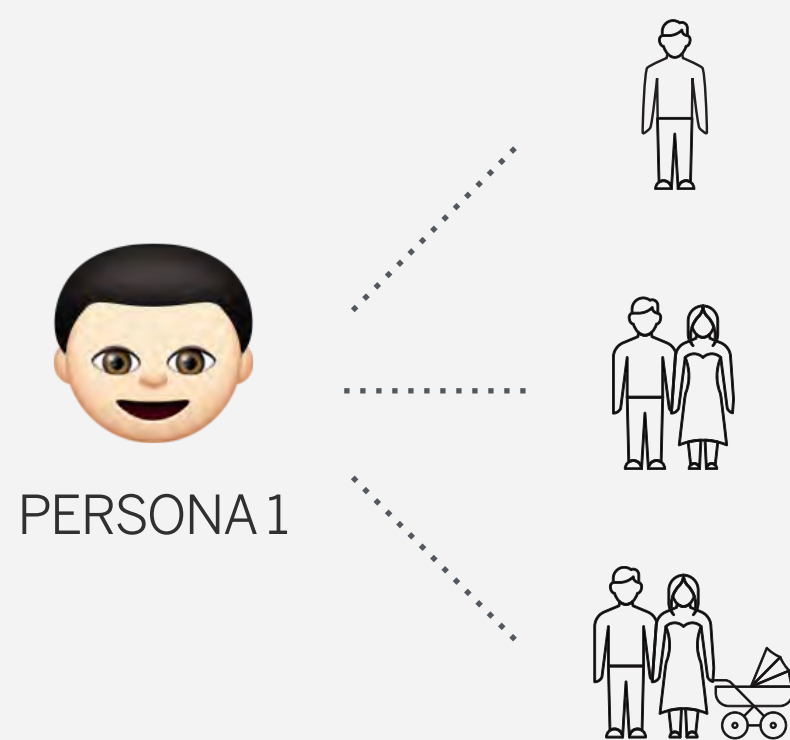
3. /

运用 persona 发现设计机会
Use persona for brainstorming

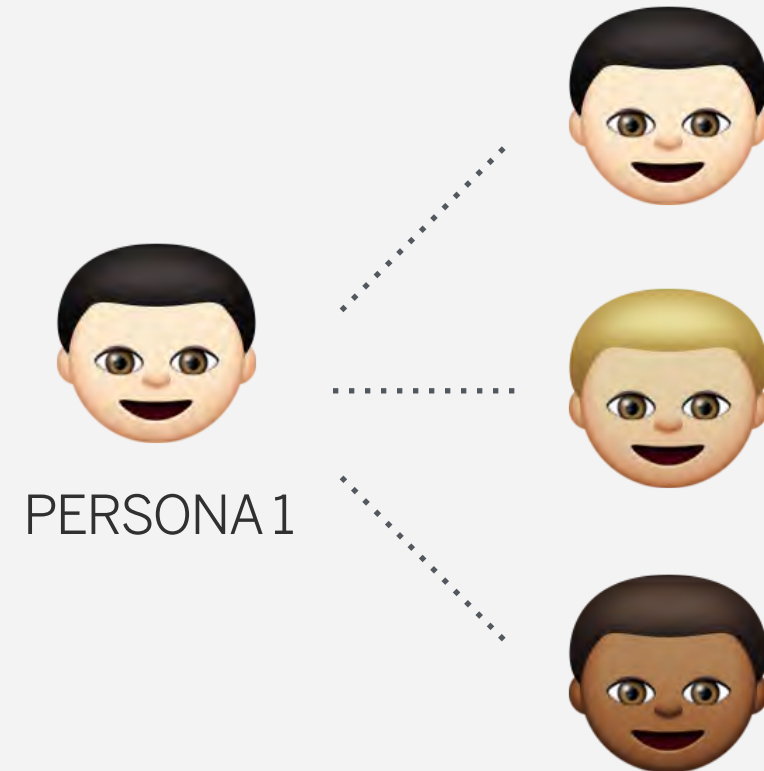


PERSONA

MAKE PERSONA ADJUSTABLE



跨越时间
BEYOND TIME



跨越空间
BEYOND SPACE



PERSONA

ATTENTION

- 1. Persona 不同于 Archetype;
 - 2. Persona 是定性研究的总结, 需要定量研究去验证;
 - 3. Persona 需要根据项目不断演化, 不能一蹴而就;
-
- 1. Persona is different from archetype;
 - 2. Persona is the outcome of qualitative research, which needs to be validated in quantitative research;
 - 3. Persona is not fixed - it needs to be updated from time to time;



PERSONA



Linda

年龄 24
坐标 杭州
职业 行政助理
婚姻状况 单身

 有计划  工作狂

 开朗外向  运动健身  乐于分享

“ 对我来说微信运动应该是交新朋友，享受健康生活的切入口...” ”



运动场地

搬来新的地方没多久，不知道附近有什么可以去去的场馆。我也不太喜欢去，因为人多的时候感觉自己很孤单。



运动软件

我喜欢用跑步软件记录我的里程数，并且截图到朋友圈发表心情。



运动器械

我很喜欢羽毛球和网球，但是刚来新的地方我不知道也有谁喜欢打？

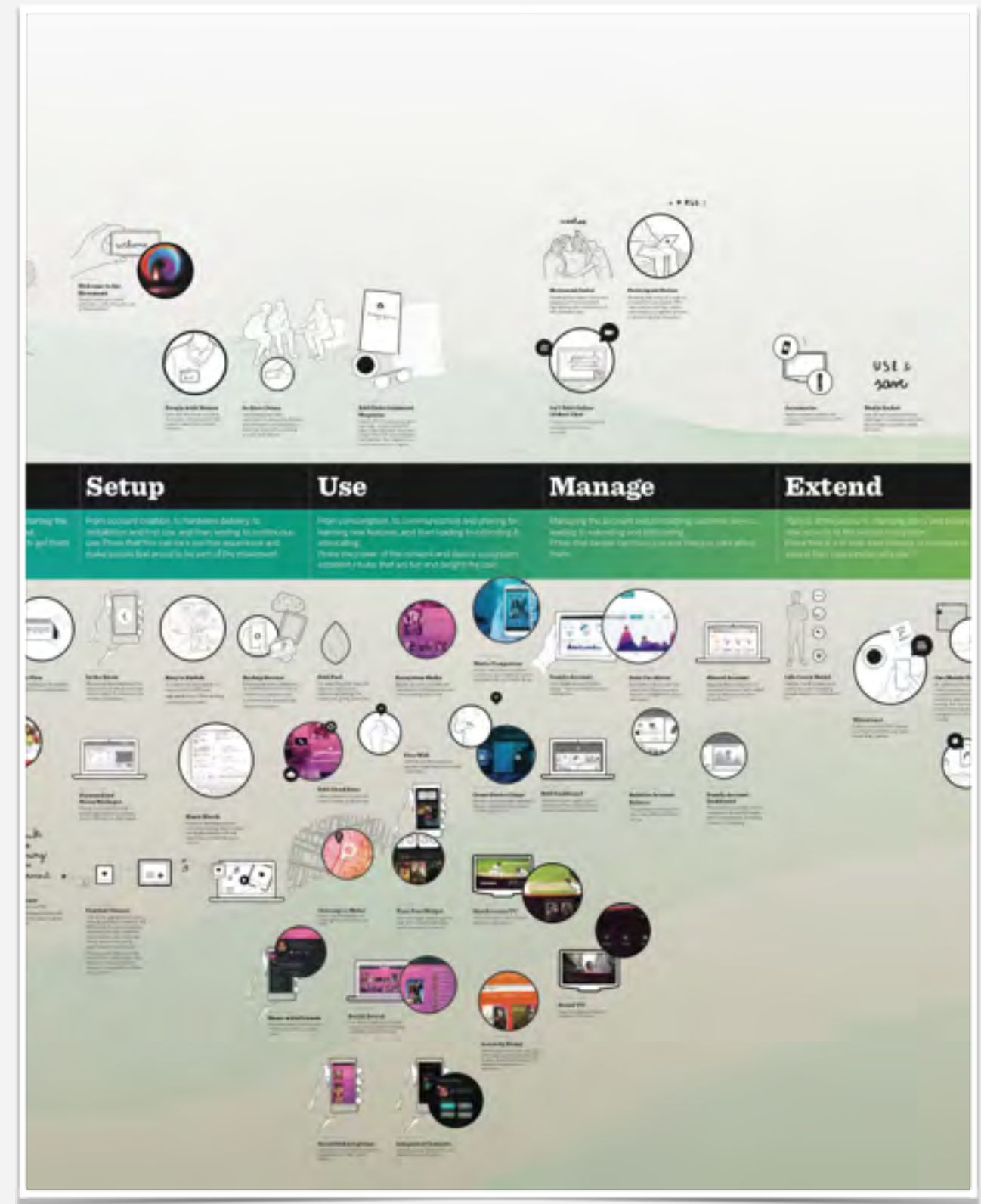


INFORM / INSPIRE DESIGN

CUSTOMER JOURNEY

通过分析，串联用户与产品交互的不同触点，视觉化地表达体验设计中的主要流程以及用户在不同阶段的需求。

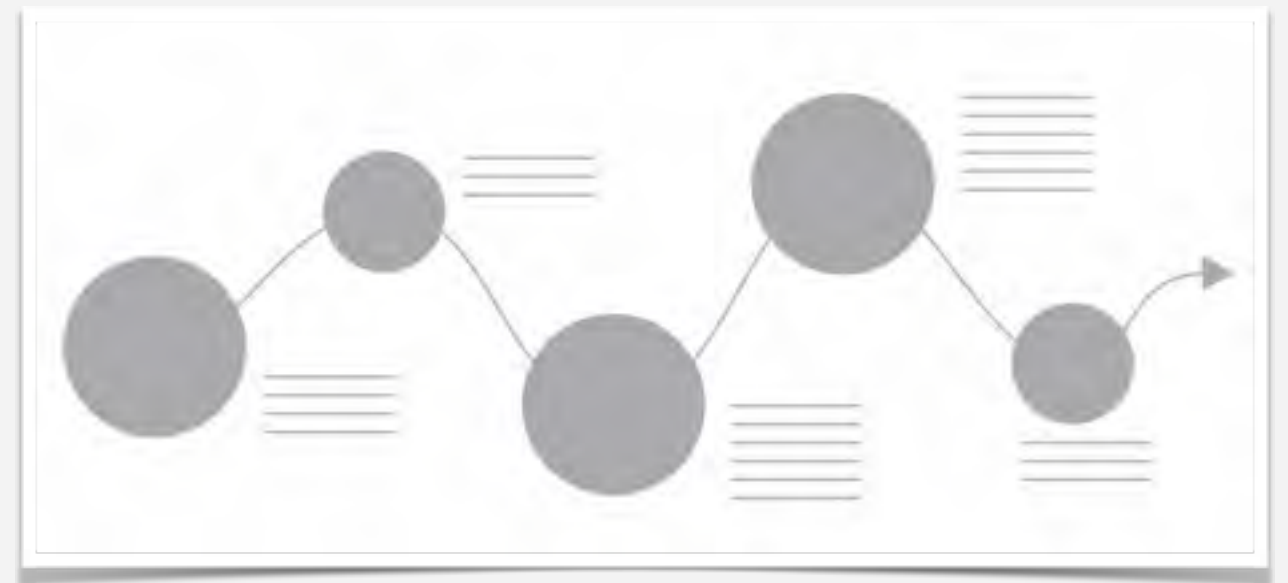
The Customer Journey Map is a synthetic representation which describes the main stages of an experience through the touch points across which the interaction can occur.



CUSTOMER JOURNEY

SINGLE - LAYER

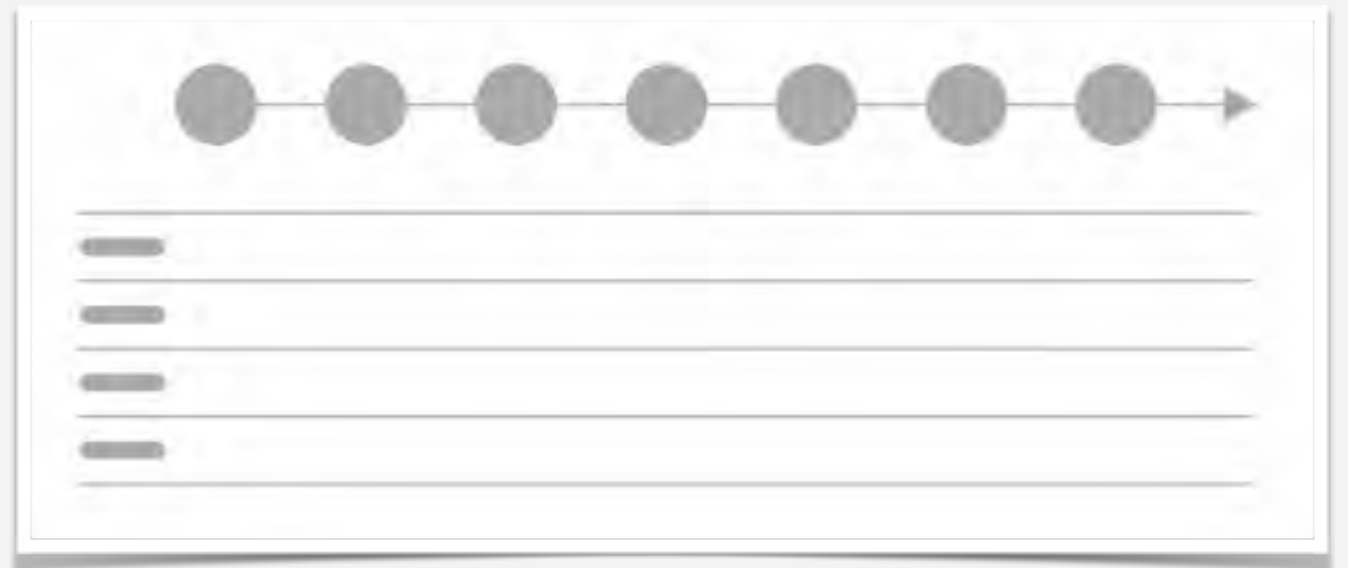
1. 讲述一个生动的故事；
2. 带领读者快速进入构想中的用户场景（context）并产生同理心；
3. 帮助设计师与团队进行快速有效的沟通；
4. 故事线单一，难以融合调查数据与洞见；



CUSTOMER JOURNEY

MULTI - LAYER

1. 透过不同的角度去分析每一个步骤，如用户需求，情感波动，数据来源，定性与定量调研结果等；
2. 系统性地思考设计方案，从更深层次和更宏观的角度去分析设计对用户的影响；
3. 阅读起来相对困难，对逻辑能力和分析能力要求比较高，需要视觉化手法使其易于阅读和理解；



CUSTOMER JOURNEY

CUSTOMER-FOCUSED

以用户为中心的 journey

1. 故事线围绕用户行为展开，不用每一步都与设计的产品或服务相关联，但是必须要保证故事的完整性；
2. 从 journey 中找到用户与产品 / 服务发生交互的 touchpoint，作为发掘设计机会的出发点；
3. 以用户为中心的 journey 可以用在设计流程的早期，我们用这种方法来分析用户的需求，寻找设计的机会点；



CUSTOMER JOURNEY

PRODUCT-FOCUSED

以产品为中心的 journey

1. 帮助设计师更好地阐述产品是如何被使用，每个步骤都包含了产品的某一功能；
2. 通常可用来分析现有产品或者竞品，或者展示新的产品/服务设计的原型；
3. 这种类型的 journey 可以有效地表达与交流设计方案，收集关于产品功能的反馈；



CUSTOMER JOURNEY ATTENTION

1. Customer Journey 的呈现方式很多样，可以用 infographic ，海报，卡片，网站或影片等方式来呈现；
2. 在决定使用何种 Customer Journey 之前，我们一定要先想好从中能得到什么信息，以及这些信息对我们的调研分析，头脑风暴或者最终方案表达与交流有什么帮助；
3. Customer Journey 仅仅是设计方法中的一种，可以结合 Service Blueprint , Business Model Canvas , User Task Flow 等其他方法一起使用；



“在思维的疆土，方法是如同拐杖一般的辅助工具；真正的思考者会自由行走。”

“In the realm of the mind a method is comparable to a crutch; the true thinker walks freely.”

— Dutch Writer Godfried Bomans





@frogChina

frog



WeChat

