

# Создание карты услуг

Мастер-класс по методике

Customer Journey Map

CX WORLD FORUM 2017

18.04.2017

# Алексей Копылов

- 17 лет опыта в проектировании пользовательских интерфейсов
- Основал компанию UIDesign Group (UIDG) в 2003 году, выполнил сотню проектов за 10 лет
- Работал в Wargaming, Flexis, iDecide
- Работаю в компания Лаборатория Касперского
- Преподаю и тренирую



Twitter, Facebook, LinkedIn: [@copylove](#)  
: [copylove@gmail.com](mailto:copylove@gmail.com)

# Что такое Карта услуги (СJM)?

# Что такое услуга?

Услуга — результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.



ГОСТ-9000-2008

# Современные услуги — многочанальны

Современные потребители взаимодействуют с мобильными устройствами, веб-браузерами, людьми, средами и пространствами.

Потребовался новый инструмент проектирования.



# Современные услуги — многочанальны

50% of customer interactions  
happen during a multi-event,  
multi-channel journey.

McKinsey&Company

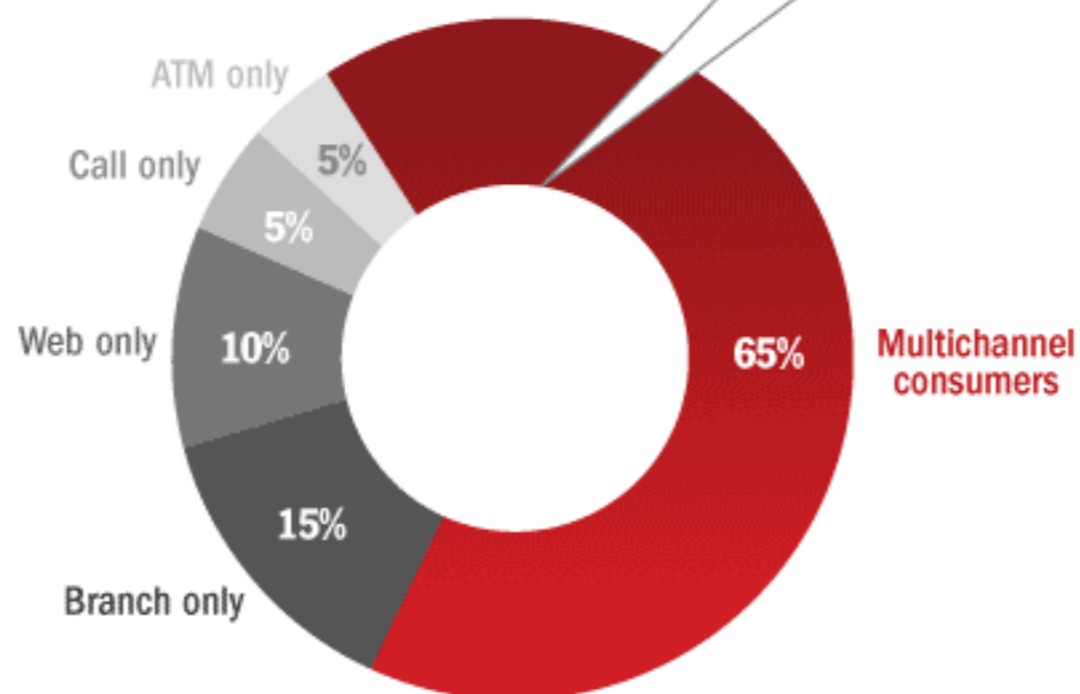
\*Transforming Customer Experience: From Moments to Journeys, 2013



<http://www.exacttarget.com/blog/the-future-of-marketing-is-the-customer-journey>

# Современные услуги — многочанальны

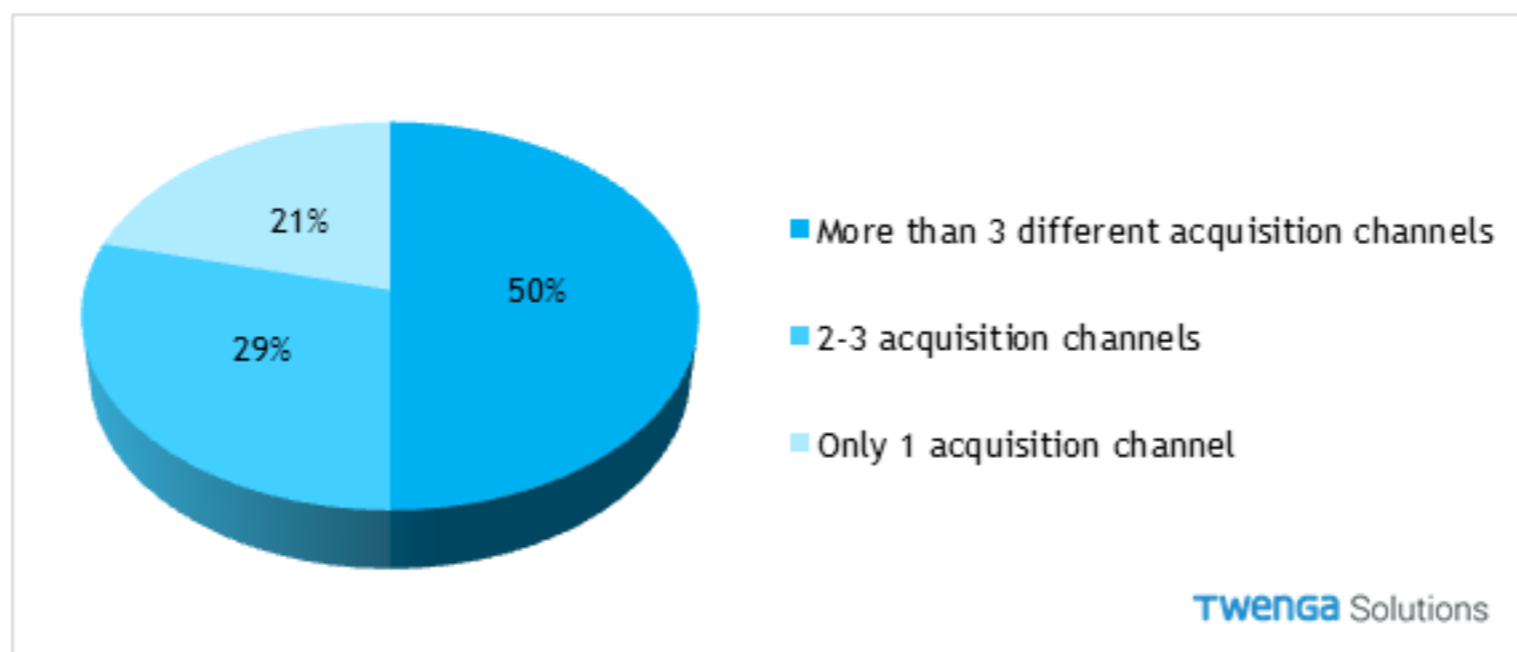
In banking, most consumers use more than one retail channel



Source: ClickFox © May 2014 The Financial Brand

<https://thefinancialbrand.com/39833/bank-credit-union-branch-distribution-model/>

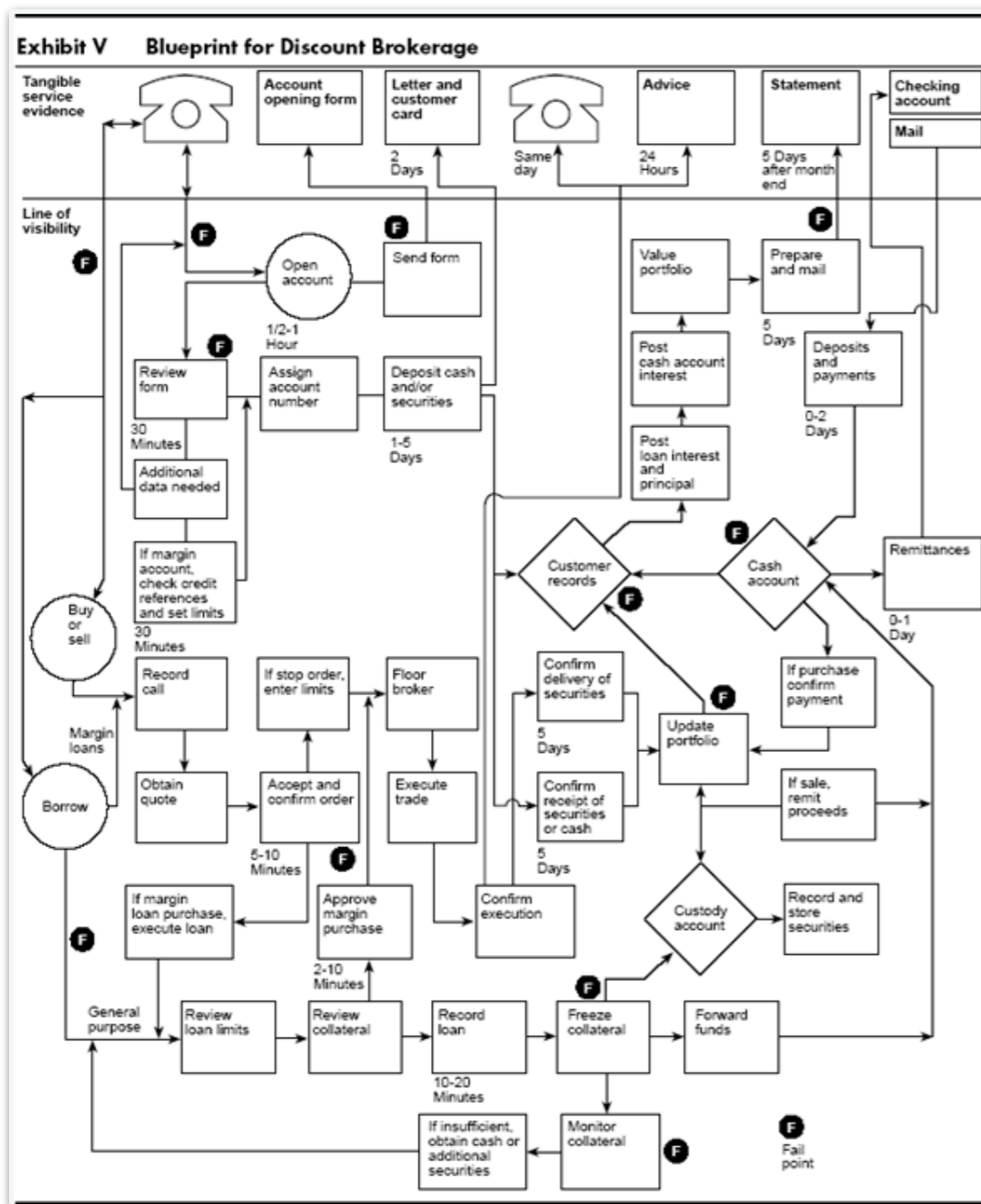
# Современные услуги — МНОГОКАНАЛЬНЫ



<https://www.twenga-solutions.com/en/insights/e-commerce-europe-2016-facts-figures/>



# История



Первая статья про  
**Service Blueprint**  
 «Designing Services That  
 Deliver» написана G. Lynn  
 Shostack в 1984 году

[https://hbr.org/1984/01/  
 designing-services-that-  
 deliver](https://hbr.org/1984/01/designing-services-that-deliver)

# История

Карта услуг объединяет два инструмента: работу с **историями** (повествование) и **визуализацию**.

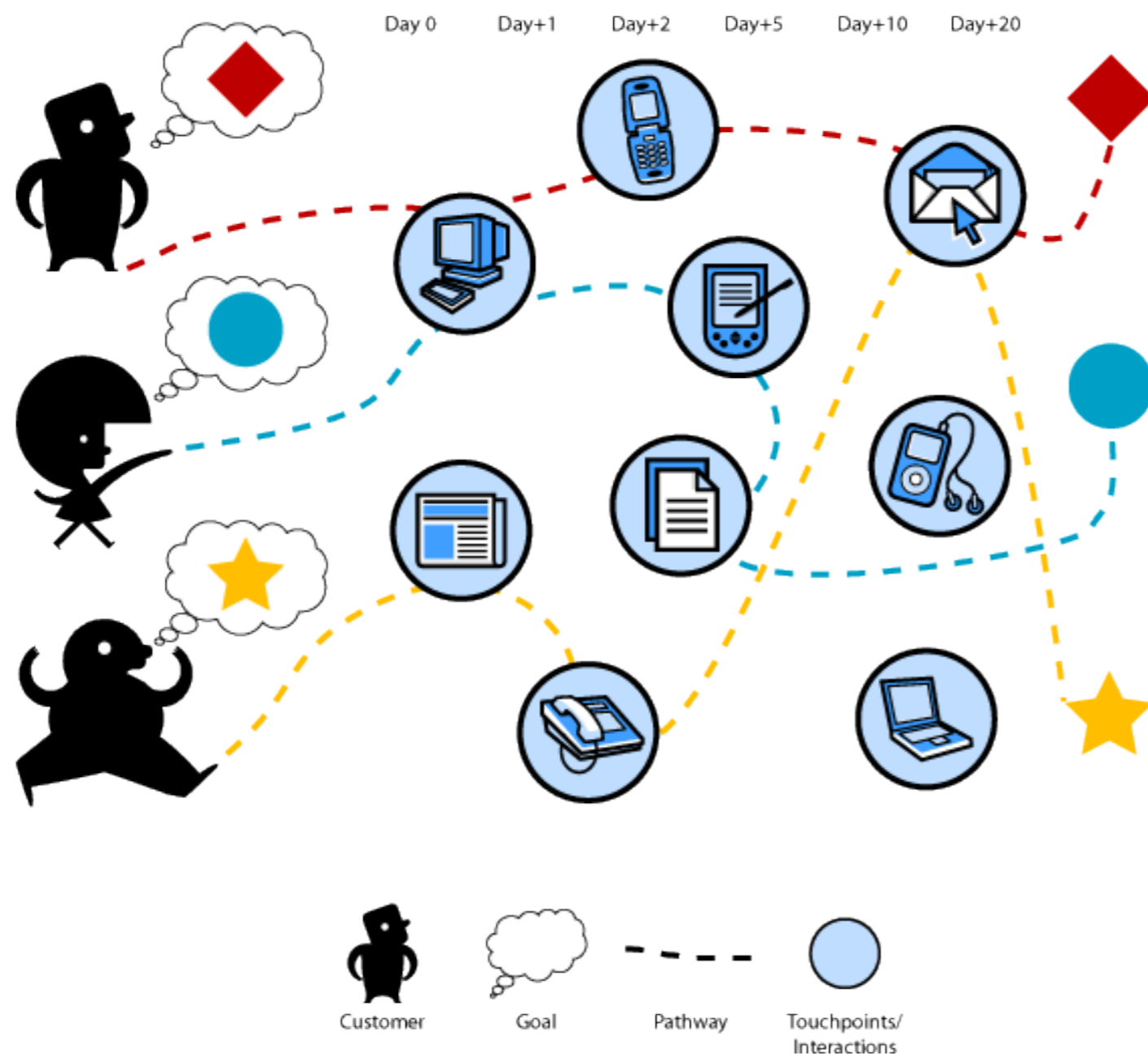
Повествование и визуализация это основные компоненты карты услуг, так как они являются максимально эффективными инструментами для передачи информации запоминаемым и кратким образом, способствующим созданию общего видения у людей, которые принимают решения.

# История

Типичная ситуация для почти любой компании это фрагментированный взгляд на продаваемую услугу. Происходит это от того, что успех каждого подразделения измеряется с помощью локальных метрик и никто не пытается сложить общую картину опыта потребителя. Создание общего видения является критической целью карт услуг, так как без него невозможно создать согласованный план того, как развивать услугу.

Якоб Нильсен

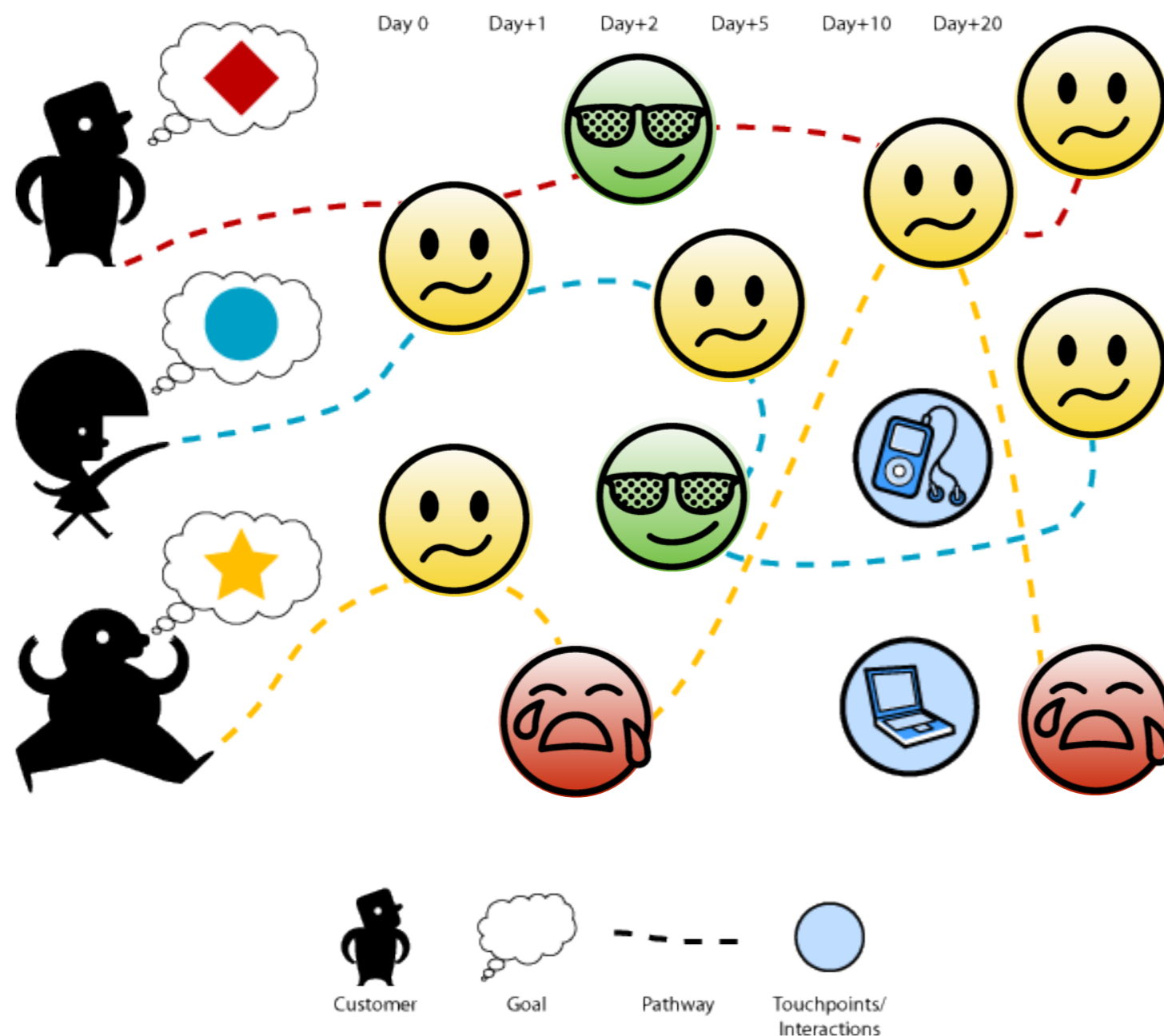
# Точки контактов



Mel Edwards, 2011

Во время взаимодействия с некоей услугой мы взаимодействуем с большим количеством различных продуктов.

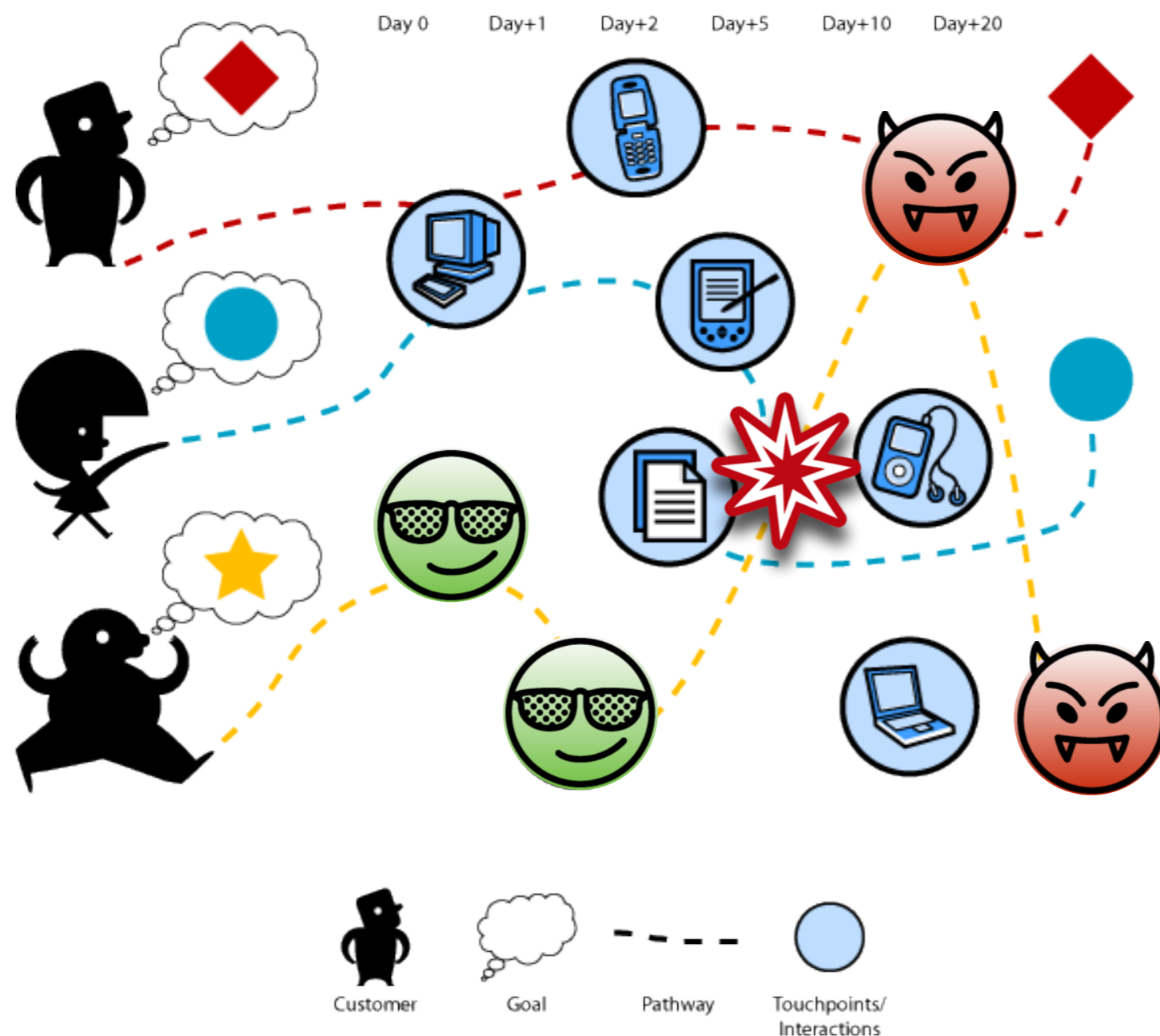
# Слабое звено



Mel Edwards, 2011

Самая слабая точка взаимодействия определяет максимальный уровень качества услуги. Некачественные взаимодействия приводят к потерям потребителей.

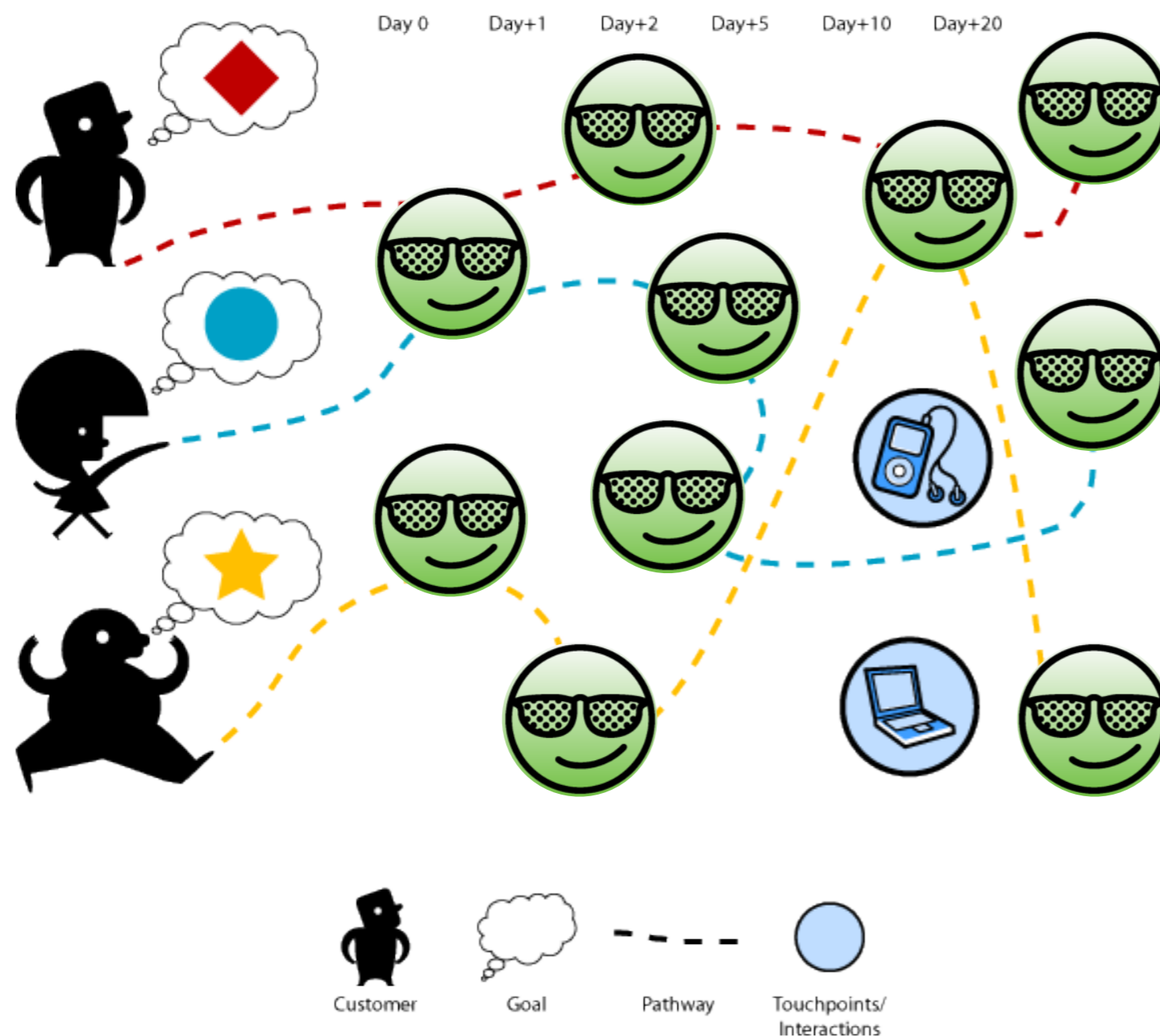
# Слабое звено



Mel Edwards, 2011

Также мы теряем потребителей при переходе от одной точки контакта к другой.

# Слабое звено



Mel Edwards, 2011

Карты услуг позволяет поставить под контроль процесс проектирования услуг, которые реализованы с помощью различных интерактивных продуктов.

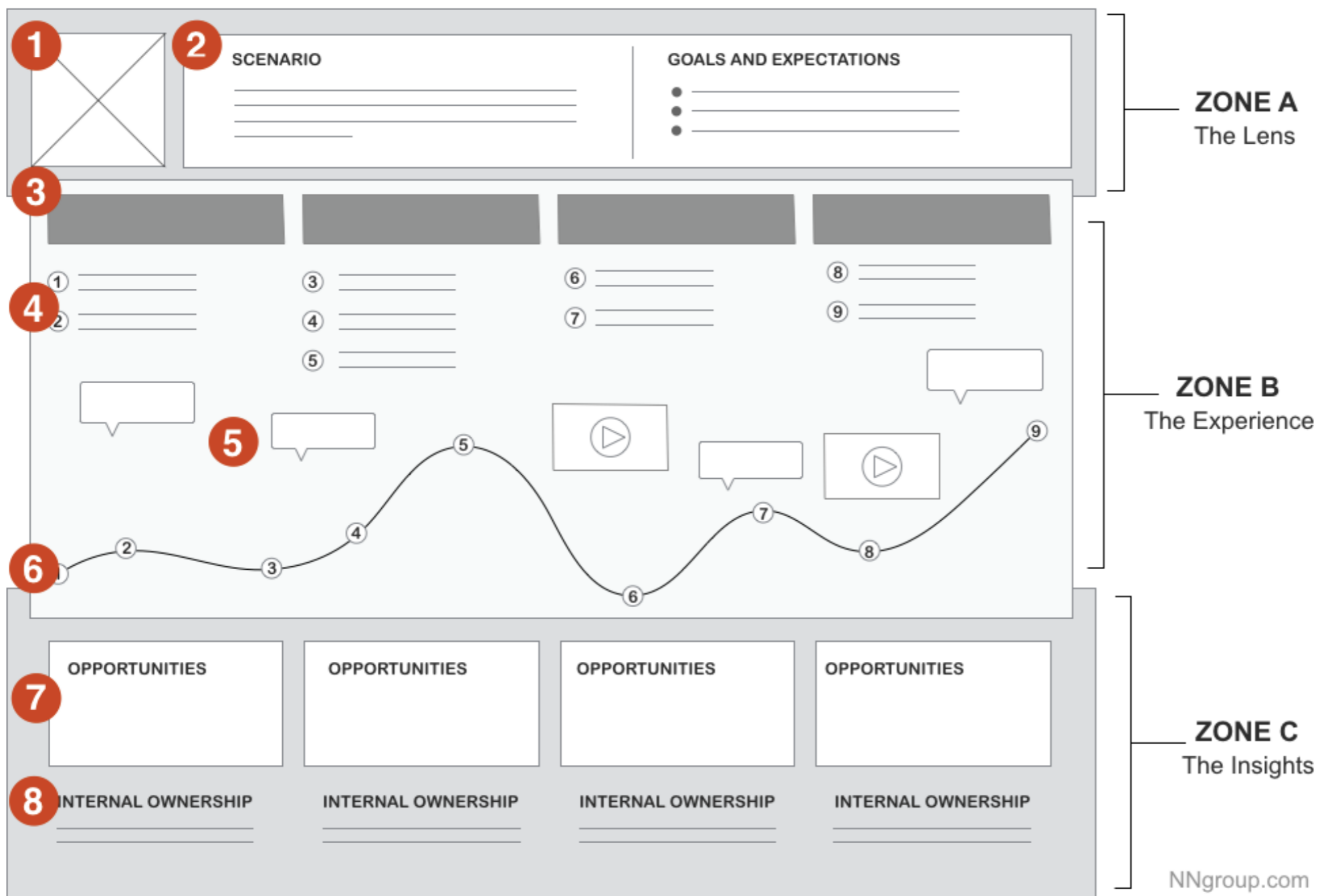
# Задачи решаемые CJM

1. Взгляд на услугу снаружи-внутри
2. Вызвать эмпатию у участников разработки
3. Создать непрерывный UX
4. Синхронизировать и связать функции подразделений с услугой
5. Создать базу принятия стратегических и тактических решений.



# Типы карт

# Шаблон карты



# Customer Journey Map (CJM)

## Customer Experience Map: Getting 'proof of age' identification prove eligibility for entitlements (current state)

This Customer Experience Map is a graphical representation of the service journey of a customer getting a 'proof of age' identification card (POA ID). This is the (fictitious, but based on a real government service) scenario where a person with no traditional proof of age (e.g. drivers licence, passport) needs to prove their eligibility in respect of age. The 'Agency' provides a POA ID card so people can use it in lieu of other forms of age proof. This map shows the customer perspective from the beginning, middle and end as they engage our Agency and other services and channels to achieve their goal. It shows the range of tangible and quantitative interactions, triggers and touchpoints, as well as the intangible and qualitative motivations, frustrations and meanings that we can leverage, change, improve during the solutioning work for the change initiative.

### Experience Trigger

- Need money (e.g. benefit, study entitlement)
- Want to save money (e.g. banking)
- Earning money (e.g. job)

### Customer Type

- Neville Never-Done**
- Tends to be younger or inexperienced in terms of finances or dealing with institutions.
- Circumstances**
- Doing process for someone else
  - Doing process for first time
- Biggest Pain**
- Never dealt with regulatory agency before. Some fear of process and ability to achieve outcome easily.
- Expectation**
- "Please let this be easy"

### Sally Starting-Something-New

- Has had experience with institutions.
  - Has a clear goal, understands process but is frustrated by inefficiencies or pressure on her.
- Circumstances**
- Starting something new
  - New to this type of process
- Biggest Pain**
- Doesn't appreciate bureaucracy and red-tape, especially if it looks like it could be easier.

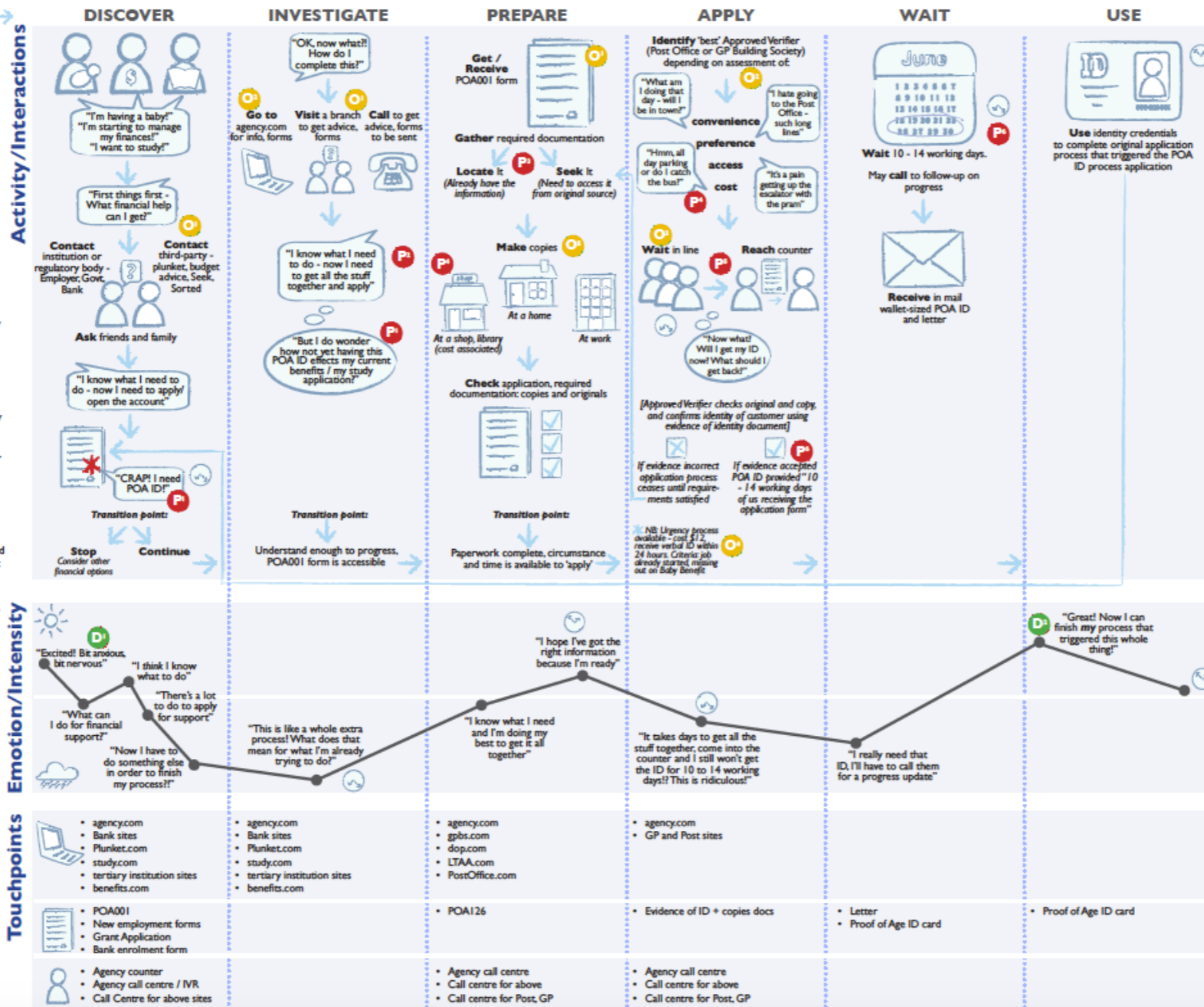
### Expectation

- "This should be straightforward so I trust I can't get it wrong"

### Map Key

- Service Elements**
- P Point of Pain (doesn't work)
  - D Point of Delight (works well)
  - O Opportunity

- Time**
- ⌚ Time Spent (positive)
  - ⌚ Time Taken (negative)



### POINTS OF PAIN BARRIER TO EXPERIENCE

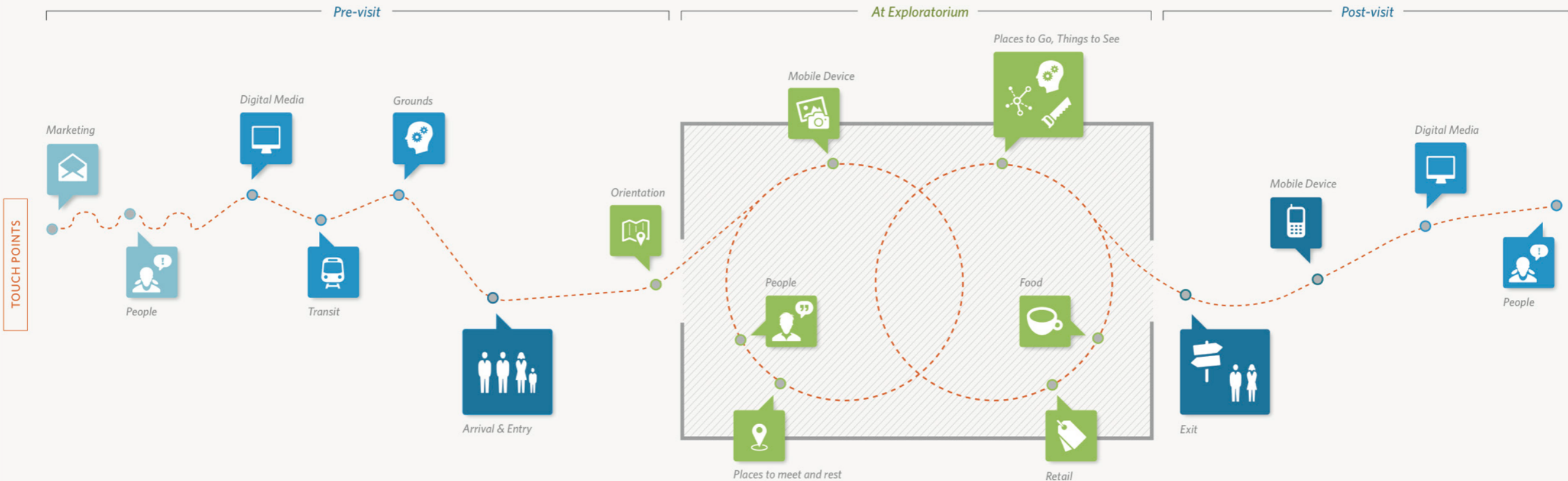
- P Because the first touchpoint is about a different application process the need for a POA ID is not prominent. This causes real pain and frustration when it's discovered because instead of one process the customer has to do two. See O
- P Annoyed that a whole new process will take more time to complete, in addition to the time it takes for them to get their information together. Makes a real dent in view of Agency: "It's just red tape and I need that money!" When they know they're on track could leverage: O
- P High stress due to importance of papers not often referenced/used.
- P Cost incurred for photocopying, additional cost may be due to accessing photocopy facilities. See O
- P Not knowing exactly what will happen throughout causes anxiety. See O
- P Not knowing when POA ID will be received has potential financial impact and stress on customer. Could result in calls seeking reassurance and resolution. See O

### POINTS OF DELIGHT OPPORTUNITY TO SUPPORT EXPERIENCE

- D To ensure the right education info is available identify application touchpoints as well as popular blogs (and similar) that provide proactive advice and situation-contextual information.
- O To make it easier to decide on best location provide list of Verifiers in Agency site with link to google maps.
- O Provide in-store visuals or pamphlets to describe process while people wait. For those who urgently need the ID and don't realise until they're in line this could help pre-educate them and relieve some anxiety before they get to the counter.
- O Consider making the 'urgency' process the actual process. If we can do this in 24 hours and it costs \$12 what is the cost of calls we deal with when people ring to find out status.
- O Could consider removing customer cost of photocopying and subsidising Approved Verifiers to provide the service. Goodwill cost to Agency is minimal, but stress relief and real cost saving to customer - after all it's use that says it should be in paper form.

# Exploratorium Visitor Experience Map

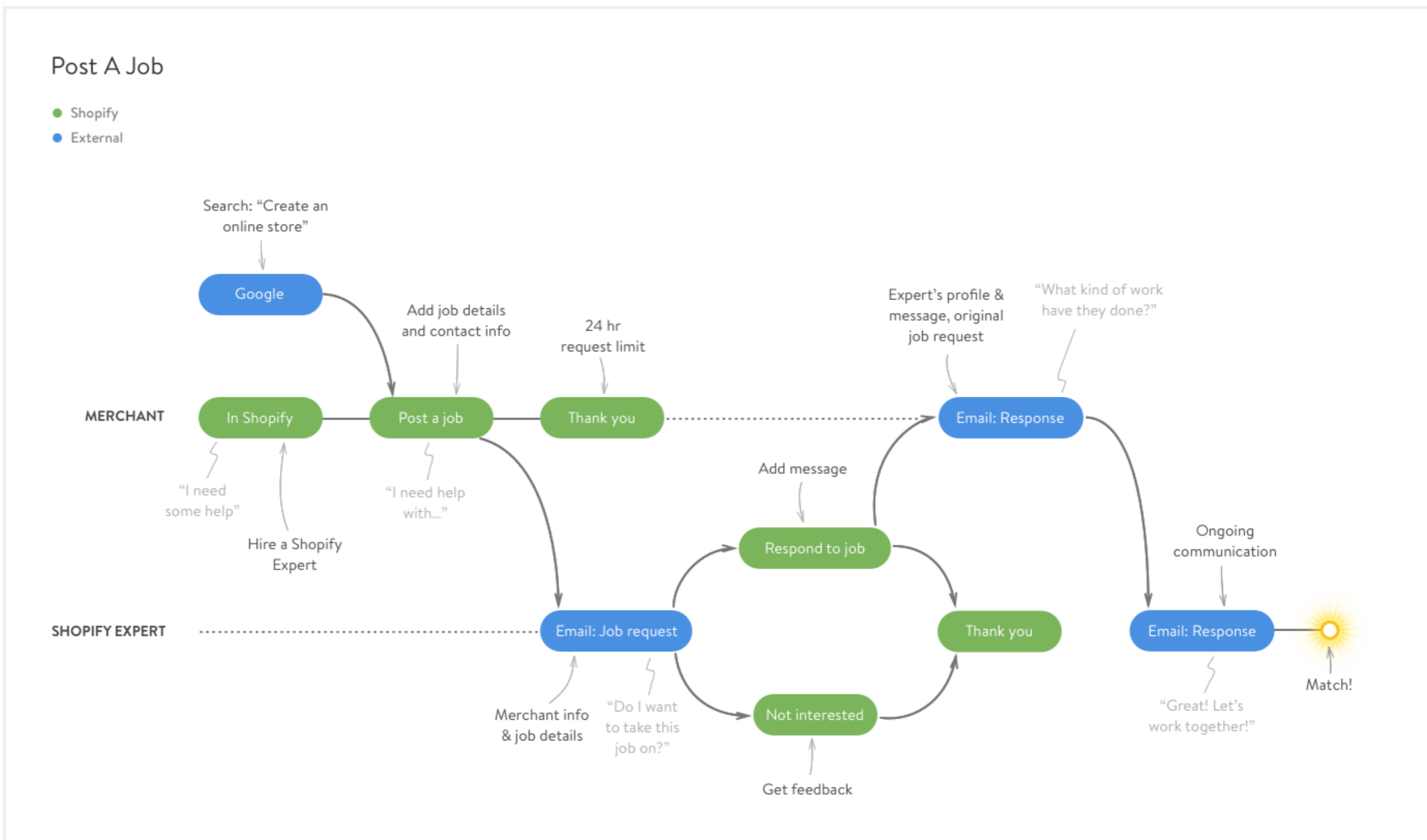
Where do you support the paths of different visitors?



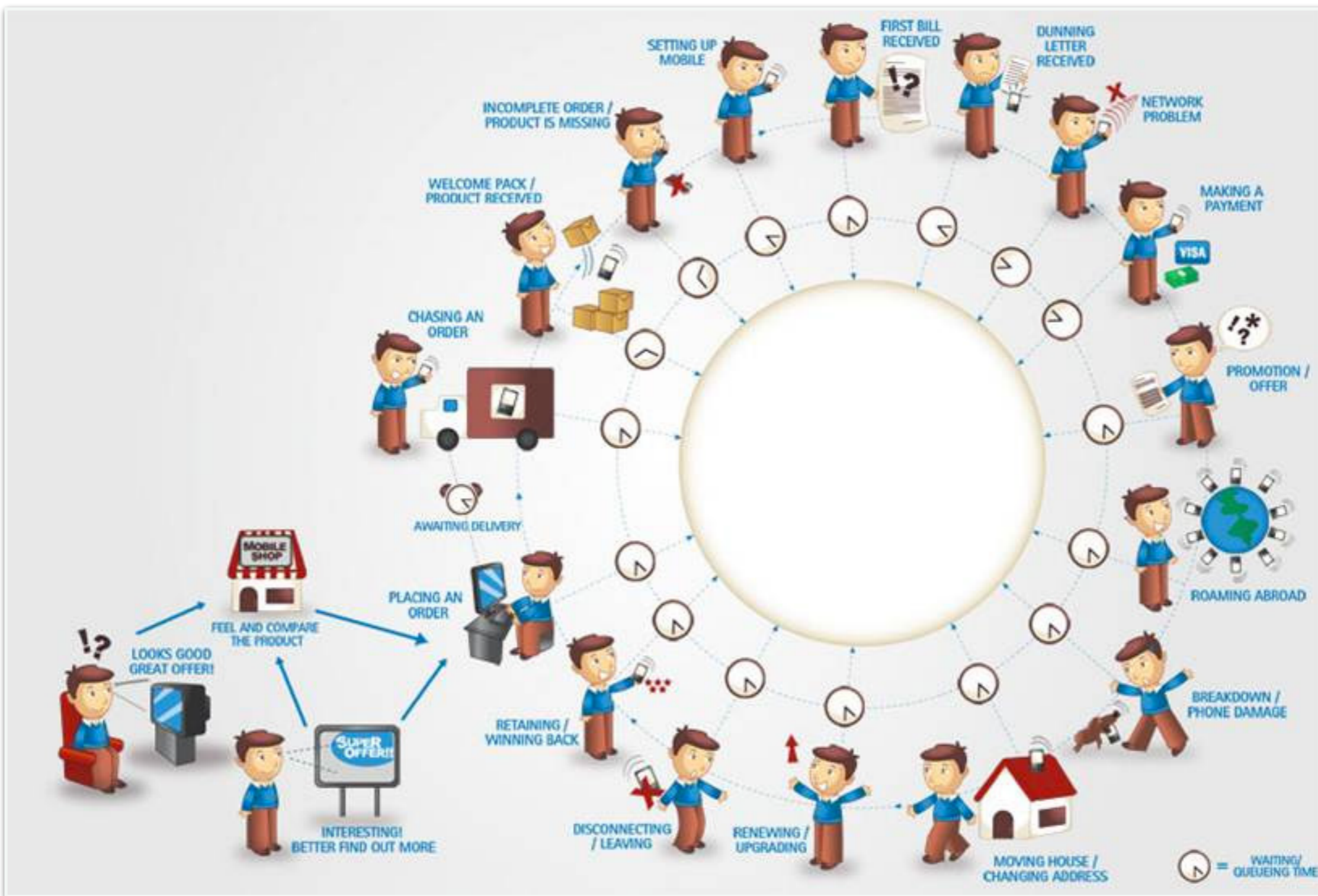
	GET THE IDEA	PLAN THE DAY	GET INSIDE	DO THE MUSEUM	WHAT'S NEXT	RETURN TO LIFE
<b>Local Adult</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Rents a Zipcar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Needs to meet friends there</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seeks alcohol</li> <li>Buzzed and wants munchies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wants to continue social activities for the night</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plans another date</li> </ul>
<b>Tourist</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Discovers Exploratorium on travel site</li> <li>Discusses with hotel concierge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plans day around visiting multiple tourist destinations</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Feels pleased at the depth of the content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seeks spot to rest and recharge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reviews on Trip Advisor</li> <li>Crashes in hotel</li> </ul>
<b>Hispanic Family</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Heard about Exploratorium on Univision</li> <li>Unsure if it's the right place for them</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Talks with family about going</li> <li>Learns about Spanish options</li> <li>Considers cost deeply</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asks about Spanish support</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Needs to keep family together, old and young</li> <li>Pleasantly surprised that translation is free</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gathers the troops</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Shares photos with family</li> </ul>
<b>Member Family</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Is triggered by fond memories</li> <li>Receives Exploratorium communications</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Looks up member benefits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seeks special member check-in or benefits</li> <li>Wants to skip line</li> <li>Feels extra frustration with crowds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feels pride and belonging</li> <li>Looks for favorite exhibit</li> <li>Feels frustration if it isn't there</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feels proud of San Francisco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wants to get more involved</li> </ul>

VISITOR KEY MOMENTS

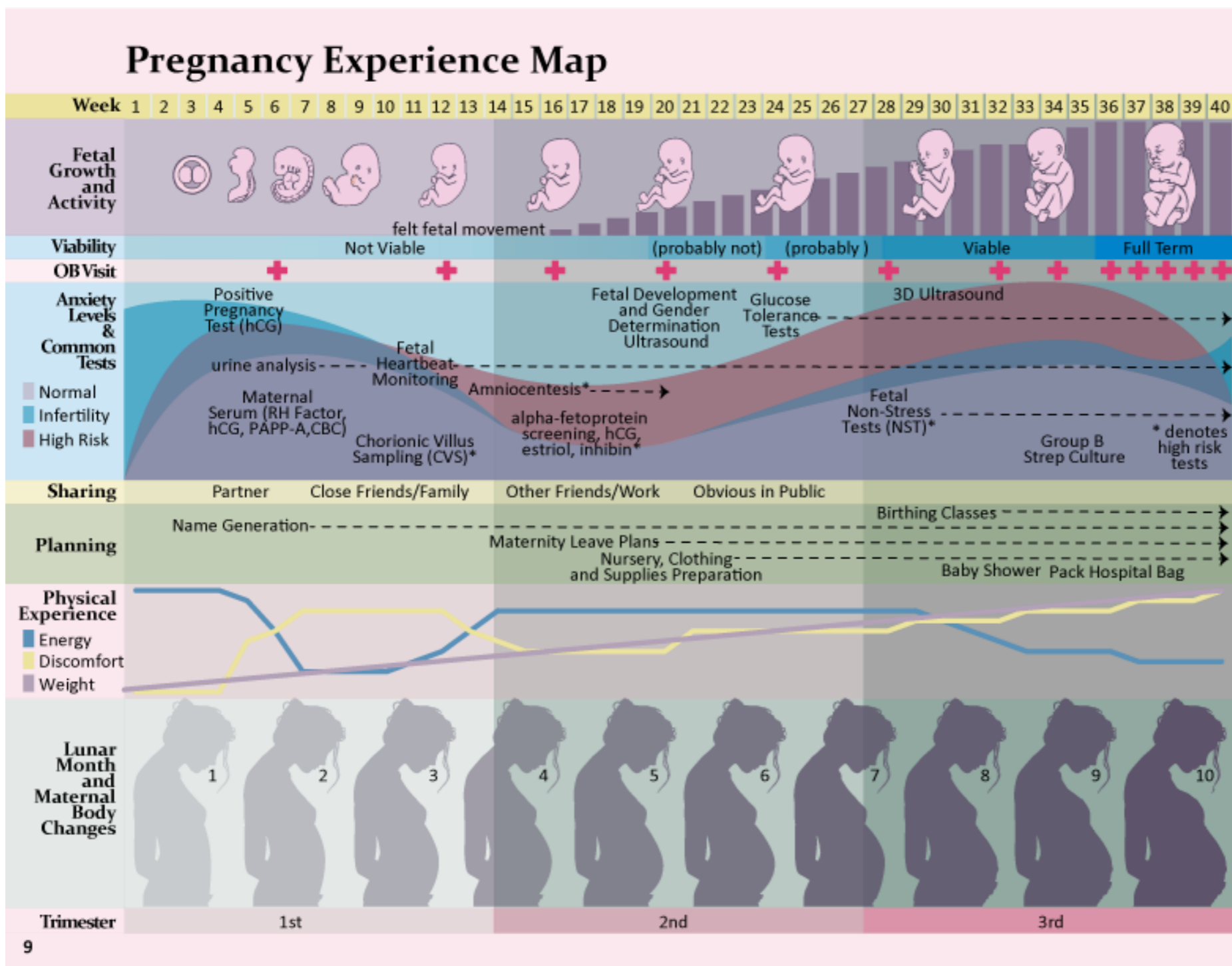
# Простой вариант CJM



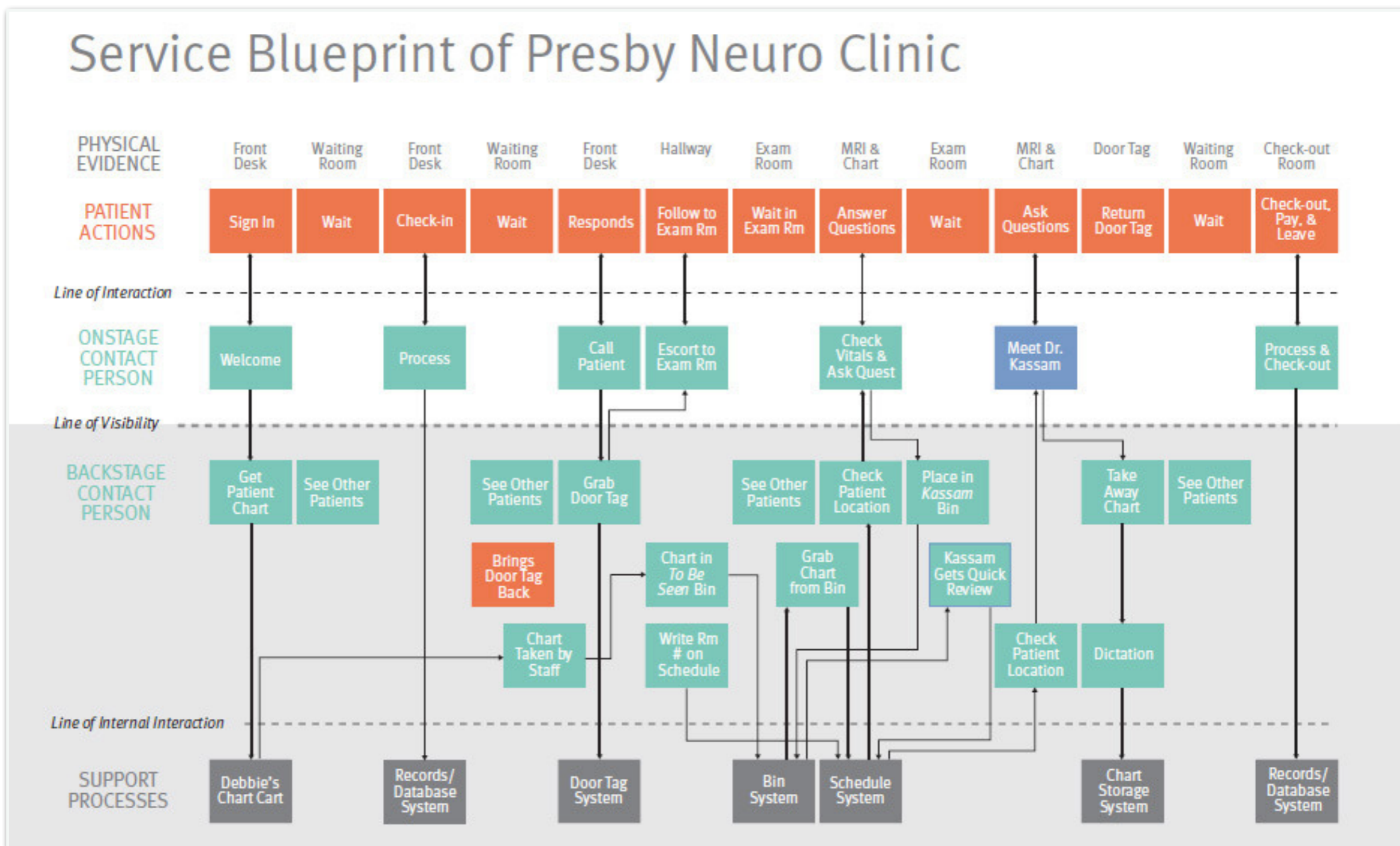
# Нелинейная CJM



# Experience Map



# Service Blueprint

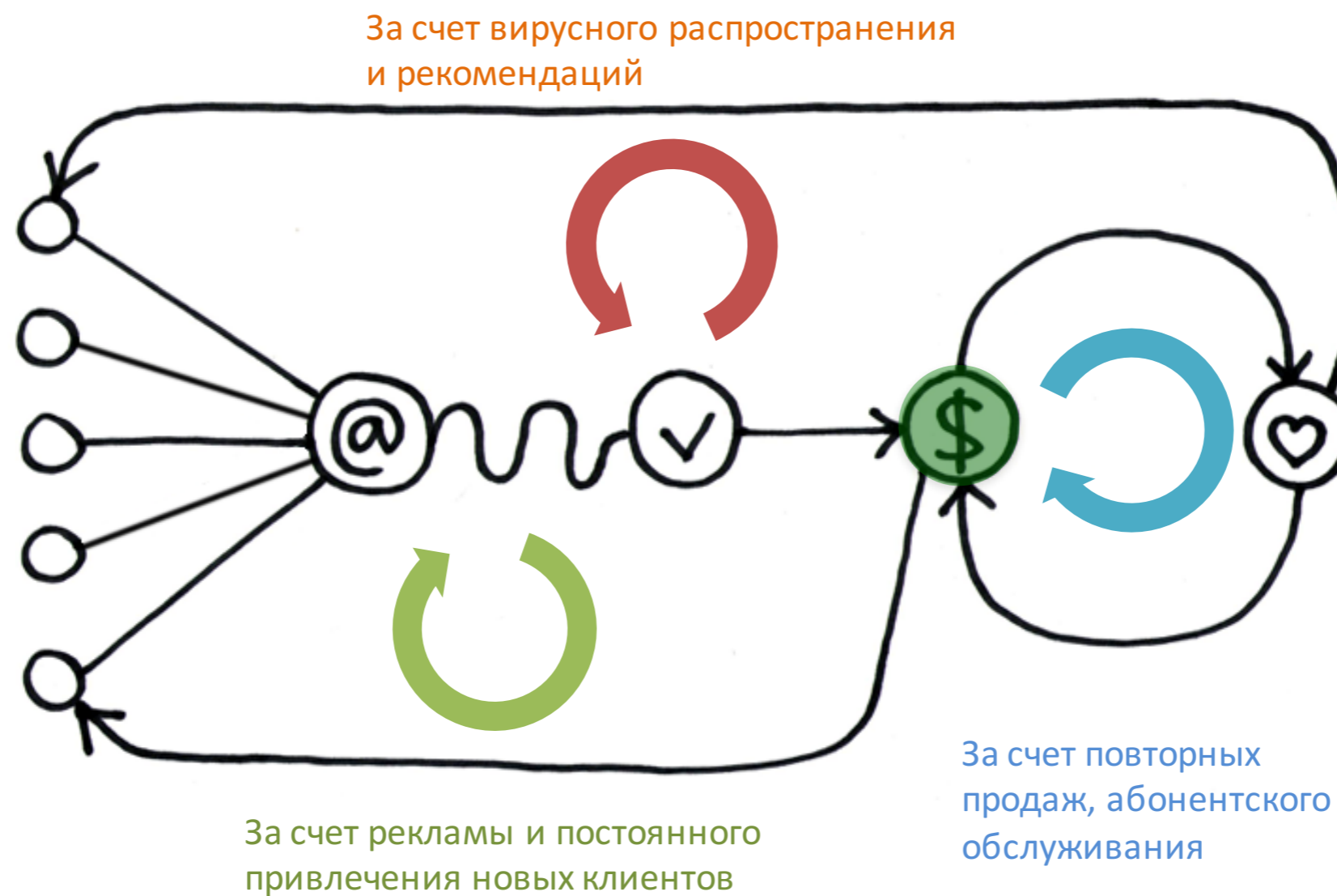




# Обобщенная карта услуги

Бозон Артемия Малкова

Полный путь пользователей в процессе потребления услуги



# 2

# Создание карты услуги

# Основные шаги

1. Определяем цели картирования
2. Выявляем типы пользователей
3. Выявляем каналы и точки взаимодействия
4. Описываем все точки взаимодействия
5. Выбираем критические точки контакта
6. Оптимизируем
7. Непрерывно улучшаем

# 1. Определяем цели



Сразу нужно иметь четкие цели и ограничения

# Что такое Customer Experience

## **Опыт является целостной сущностью**

Само слово опыт по своей натуре является всеохватывающим, включающим в себя действия, мысли и чувства человека на протяжении времени

## **Опыт это личное переживание**

Опыт основывается не только на объективном свойстве продукта или услуги, он, также строится на субъективном восприятии

## **Опыт ситуативен**

Контекстная реклама лучше медийной, но только когда она вовремя. В одном случае опыт может быть великолепным, в другом, ужасным.

Обстоятельства могут значить очень многое.

# Отношения между организацией и клиентом



Услуга осуществляется между клиентом и организацией, следовательно важны обе стороны.



В результате взаимодействия происходит обмен ценностями. Как правило, клиент получают услугу, а организацию — деньги.

# Назначение, фокус и структура карт

## 1. Выписать цели карты услуги

- Продать руководителю подразделения идею нового продукта
- Показать ЛПР, что из-за проблем в пользовательском интерфейсе продукта, мы теряем клиентов, при этом, бизнес показатели подразделений компании, которые отвечают за CX, находятся в приемлемом диапазоне
- Выявить наиболее критические точки клиентского опыта и вложить ресурсы в их улучшение
- Спроектировать самый лучший клиентский опыт на рынке
- Создать общее видение совершенствования нашей услуги у всех ЛПР

# Назначение, фокус и структура карт

## 2. Выбрать опыт клиента, который мы будем описывать

- Покупательское поведение
- Потребление новостей
- День из жизни
- Переход на новый тариф услуги
- Карта клиента конкурирующей услуги



# Назначение, фокус и структура карт

## 3. Какие данные собираем и рассматриваем с точки зрения клиента

- Физические: артефакты, инструменты, устройства
- Поведенческие: действия, виды деятельности, задачи
- Когнитивные: мысли, мнения, точки зрения
- Эмоциональные: чувства, желания
- Нужды: цели, потребности
- Вызовы: проблемы, ограничения, барьеры
- Контекст: физический контекст, окружение
- Культура: убеждения, ценности, философия
- События: триггеры, моменты истины, точки провала

# Назначение, фокус и структура карт

## 4. Какие данные собираем и рассматриваем с точки зрения организации

- Точки контакта: физическое окружение, устройства, информация
- УТП: продукты, услуги
- Процессы: виды деятельности, поток управления
- Вызовы: проблемы, инциденты
- Операции: роли, подразделения, структура управления
- Метрики: трафик, финансы, статистика
- Экспертиза: сильные стороны, слабые стороны, система обучения
- Возможности: лакуны, барьеры, избыточные действия
- Цели: прибыль, экономия, репутация
- Стратегия: политика, направление развития, принципы

# Назначение, фокус и структура карт

## 5. Для кого делаем карту (назначение)

- Кто будет использовать карту?
- Как будет использоваться карта?

## 2. Выявляем типы пользователей



Карта создается, как правило для одного типа пользователей. Перед созданием карты, необходимо сначала определиться со всеми типажамми.

# Источники знаний о пользователях

## Внутренние

- Обращения к службе поддержки
- Комментарии, на форумах в AppStore, Google Play, в соцсетях
- Юзабилити-тестирования
- Глубинные интервью и полевые наблюдения
- Маркетинговые отчеты с описанием сегментов пользователей
- Фокус-группы

## Внешние

- Анализ конкурентов
- Отраслевые отчеты
- Анализ тенденций (трендвотчинг)
- Базы научных исследований (например, [asm.org/dl](http://asm.org/dl))

# Методика персонажей

Персонажи это популярная методика описания типов пользователей. Она позволяет определить типы пользователей, описывать их и использовать при проектировании.



# Пример создания персонажей - 1

## Переменные (шкалы)

- Часто ли бывает за границей?
- Есть ли физические ограничения?
- Знание языков
- Опыт работы с мобильными устройствами
- Планирует поездки
- Опыт работы в интернете
- Пользуется ли бумажными картами

# Пример создания персонажей - 2

## Набор прото-персонажей

- Шопоголик
- Горнолыжник
- Бизнесмен
- Тусовщик
- Фотограф-любитель
- «Историк»
- Молодожены
- Семья с ребенком
- Пляжник
- «Абориген»
- Пенсионеры



# Пример создания персонажей - 3

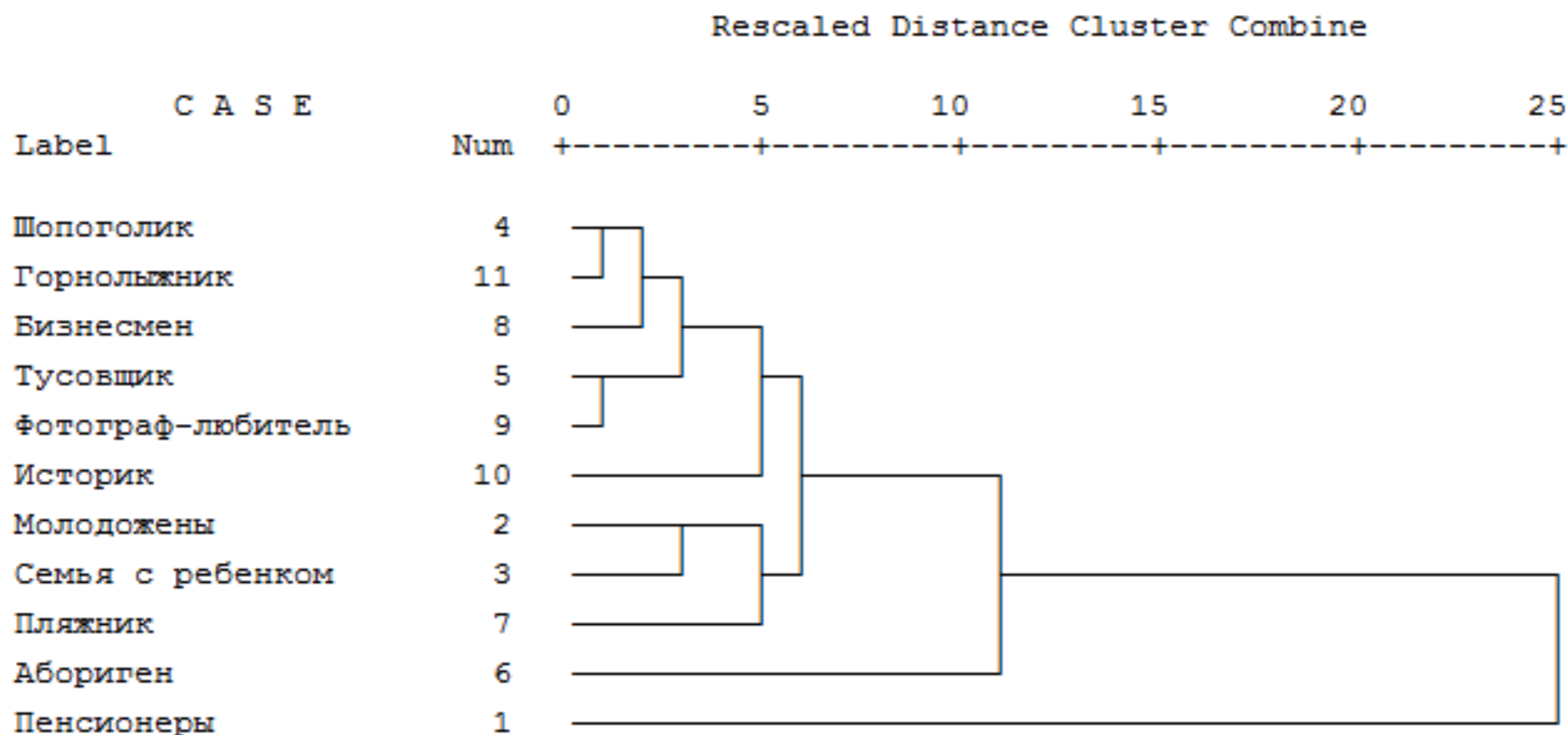
## Кластеризация

<b>Начальные значения</b>	Часто бывает за границей	Физ. Ограничения	Условия эксплуатации	Знание языков	Опыт работы с устройствами	Были за границей?	Планирует поездки	Опыт интернета	Пользуется картами бумажным и
Пенсионеры	1	2	1	1	1	1	2	1	3
Молодожены	1	1	1	2	2	2	2	2	3
Семья с ребенком	2	1	2	1	2	2	2	2	3
Шопоголик	3	1	1	2	2	2	1	2	2
Тусовщик	3	1	2	2	3	2	1	2	2
Абориген	3	1	2	3	1	2	1	1	1
Пляжник	2	1	1	2	2	2	2	2	1
Бизнесмен	2	1	1	3	3	2	1	2	2
Фотограф-любитель	2	1	2	2	2	2	1	2	2
Историк	2	1	1	3	1	2	1	2	3
Горнолыжник	3	1	1	2	3	2	1	2	3

# Пример создания персонажей - 4

## Кластеризация

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



# Пример создания персонажей - 5

## Конечный набор

- Шопоголик + Горнолыжник + Бизнесмен + Тусовщик + Фотограф-любитель+ Историк = **Тусовщик**
- Молодожены + Семья с ребенком + Пляжник = **Семья с ребенком;**
- **Абориген**
- **Пенсионеры**

## ● Персонажи: чета пенсионеров



Евгений Петрович и Людмила Алексеевна вместе уже много лет. Они вырастили прекрасных детей и дождались внука и внучку. Евгений и Людмила любят путешествовать, хотя это удается не слишком часто. Обычно они любят посещать интересные и романтические города имеющую богатую историю. В этот раз дети помогли купить путевку в Китай. В Китае они больше всего боятся, что в ресторане им подадут блюдо из собаки или кошки

### Личные цели

- Найти тихий и спокойный отдых;
- Повидать мир;
- Посетить исторические объекты;
- Отведать блюда экзотической кухни;
- Постараться потратить в отпуске минимум денег;
- Быть понятым местными жителями;
- Не иметь проблем с современной техникой.

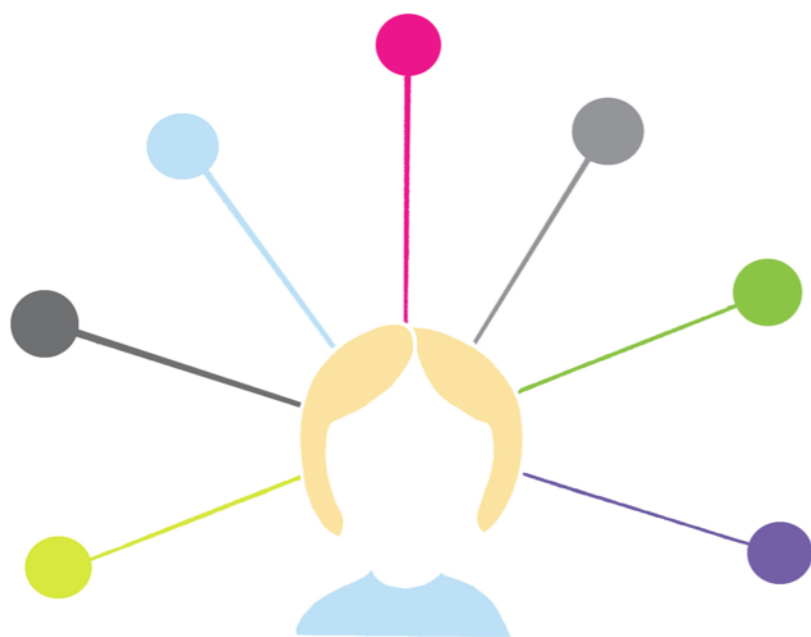
## Сценарии

- Заказать в ресторане интересную еду, но не слишком острую и из знакомых продуктов
- Посетить исторический объект с применением электронного гида

## Требования

- Умение воспроизведения фраз
- Букварь, иероглифы, крупные картинки
- Переключение на язык страны посещения
- Переводчик для обеих стран
- Набор типичных фраз, список традиционных блюд с частности (с фотографиями, с градацией по остроте и т. п.)
- Информация о ресторане (кухне)
- Получение информации об историческом объекте (стоимость, расписание экскурсий)
- План посещений на день
- «где я?» и информация о достопримечательности рядом со мной
- Возможность тихого прослушивания информации (наушники и т. д.)
- Громкое воспроизведение информации
- Разбиение информации гида по тематике
- Каталог треков по музею (экспонатам)

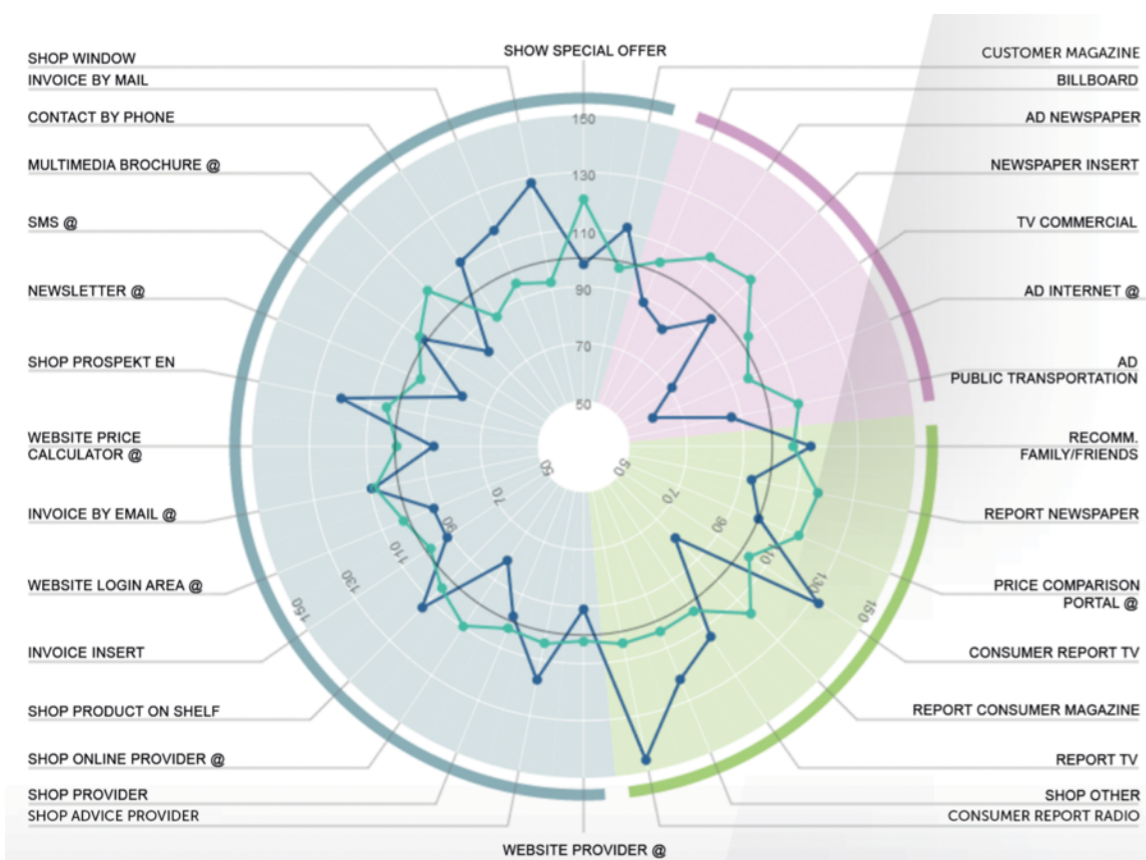
### 3. Находим точки контакта и каналы



Точка контакта это момент взаимодействия во время которого происходит удовлетворение определенной человеческой потребности происходящее в определенном месте и времени.

Как правило, взаимодействие сопровождается обменом ценностями между клиентом и организацией предоставляющей услуги.

# Возможные каналы и точки



## Типы точек?

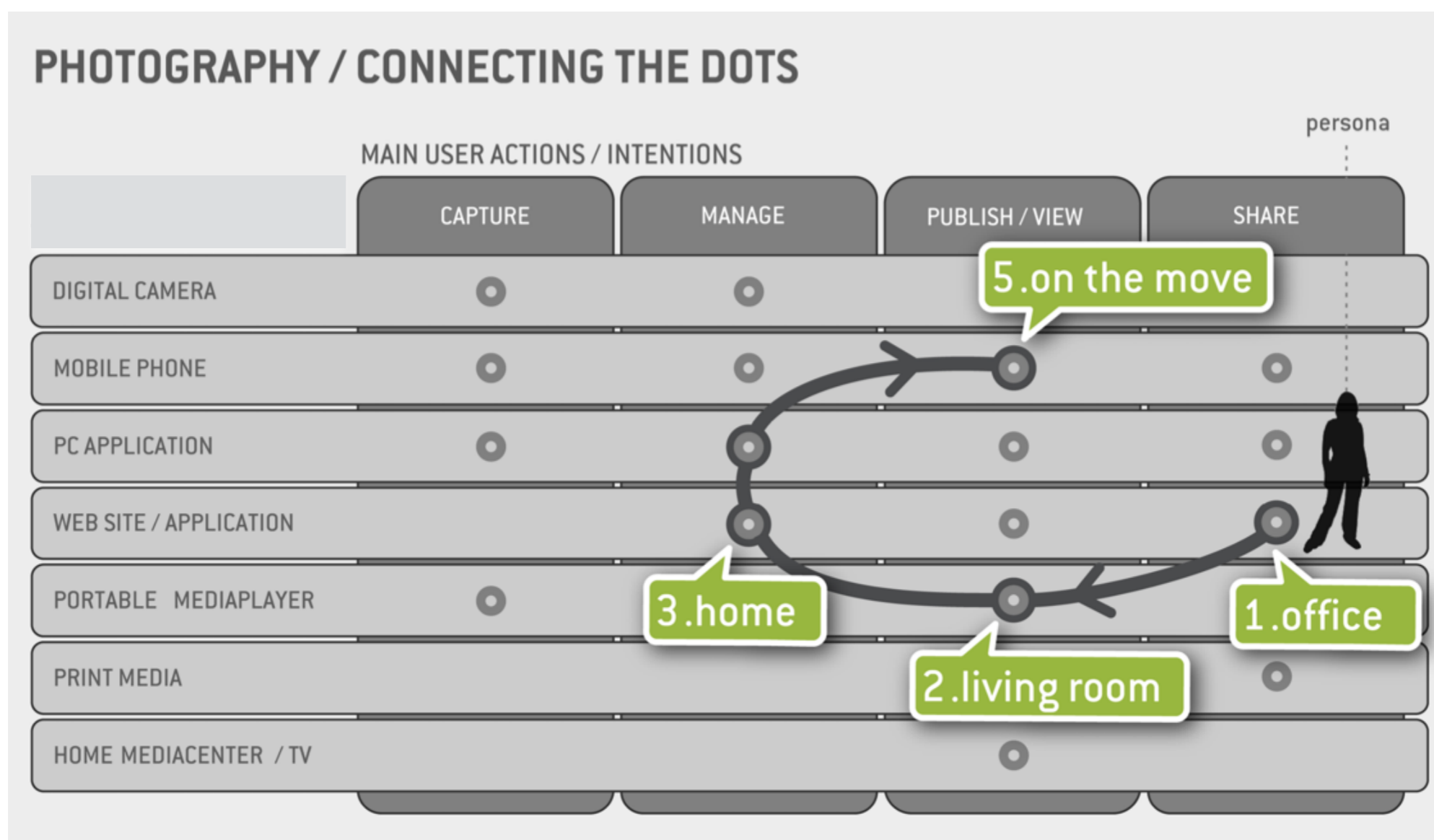
- Статичные (не интерактивные)
- Интерактивные
- Люди

## Примеры точек контакта:

- ТВ реклама, печатная реклама, брошюры
- Маркетинговые email'ы, списки рассылок
- Веб-сайты, приложения, программы
- Телефонные звонки, онлайн чаты
- Секретари в приемной или на стойке, касса, консультанты
- Физические объекты, здания, дороги
- Упаковки, посылки
- Чеки, Счета, Платежные системы

# Каналы и точки взаимодействия

Каналы взаимодействия — это контейнеры точек контакта, представляют собой одну среду взаимодействия.

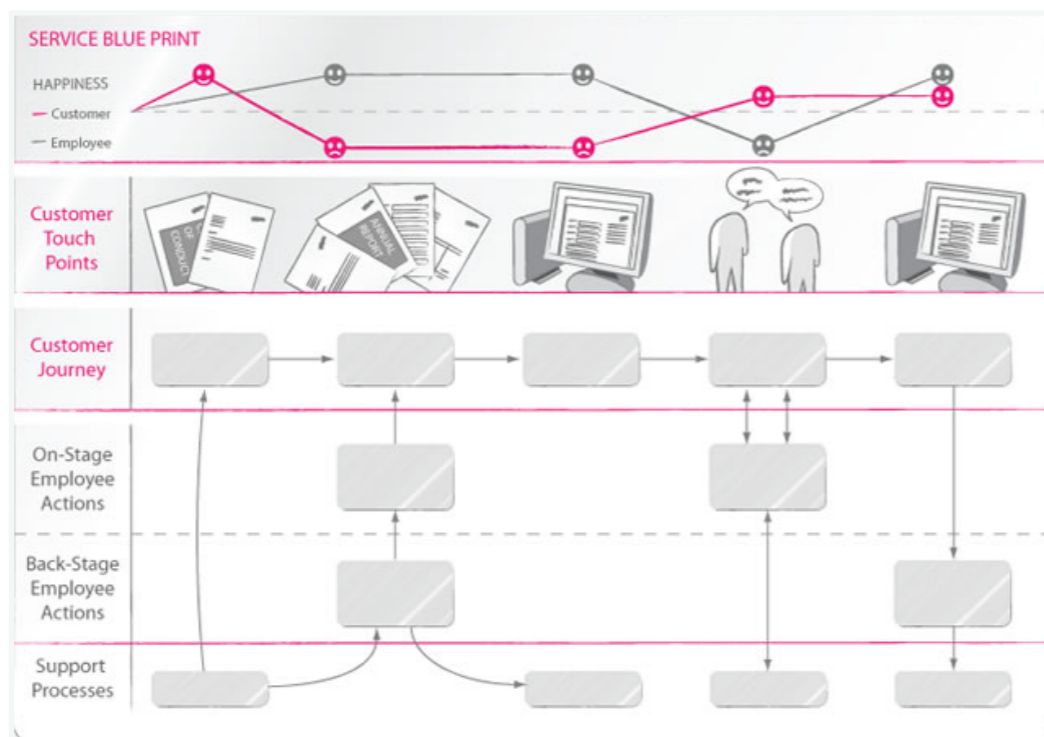




# Каналы и точки взаимодействия

1. Этапы и шаги, по горизонтали
2. Каналы, точки контакта


# 4. Описываем точки контакта



Собираем максимально полную информацию по каждой точке контакта.

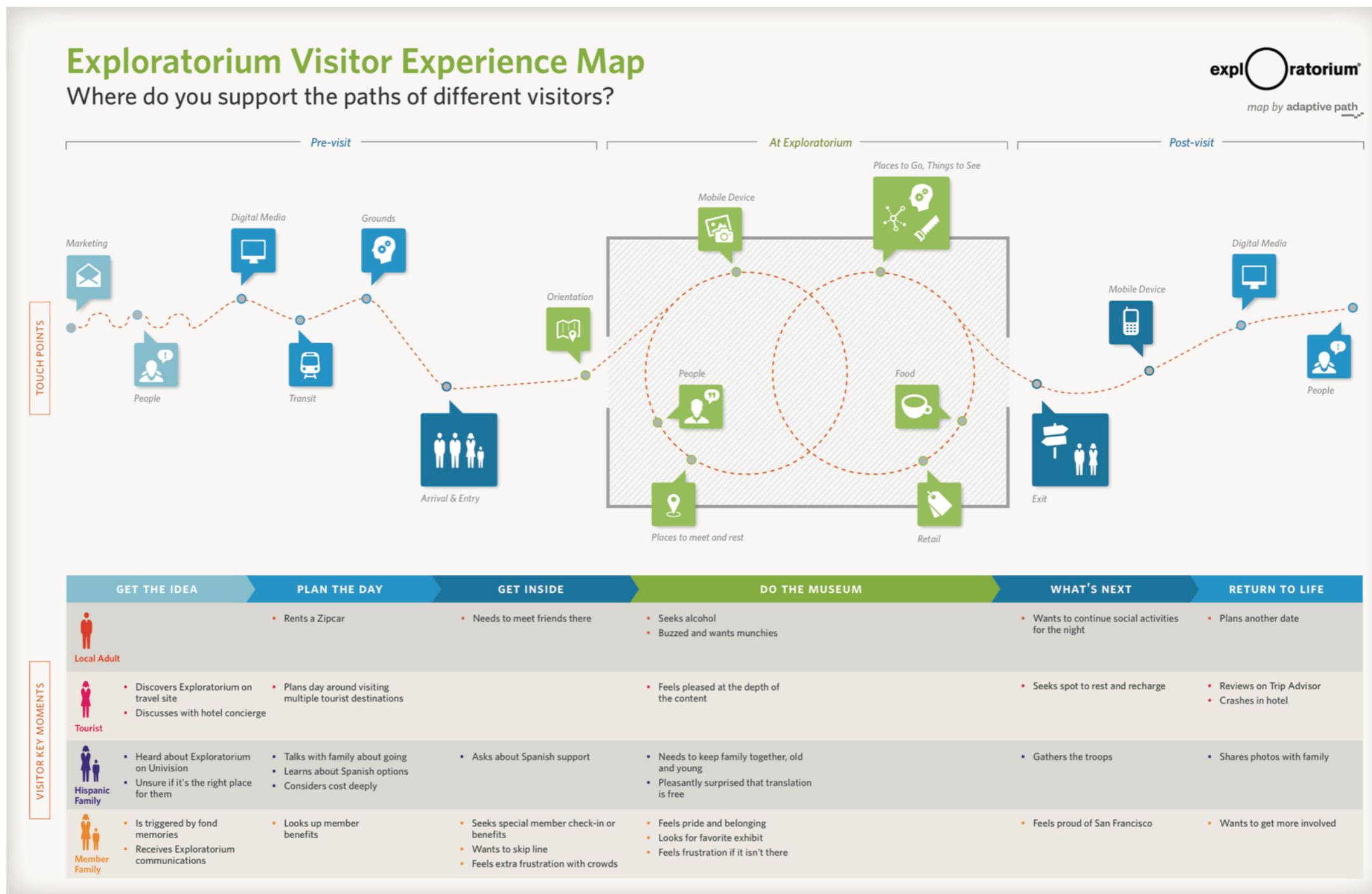
Наносим эту информацию на карту.

# Примеры описаний - 1

	Консультант (барьер)	Узнал о сервисе	Захотел повникать	Решился попробовать
 <p>Николай, 38 лет Челябинск</p> <p>Финансовый эксперт в крупной компании. Устал от друзей и знакомых, звонящих к нему с любым вопросом, связанным с денежными вопросами. Особенно его достали вопросы стоит ли сейчас покупать валюту и куда вкладывать деньги. Звонят и в рабочее время, и вечером, и в выходные. Он не против консультировать, но не всех же подряд и бесплатно!</p>	Точки взаимодействия (offline)	Реклама (offline) Знакомый Визитки Смартфон	Знакомый Телефонный звонок Сотрудники (offline) Смартфон	
	Точки взаимодействия (online)	Реклама online (переход с контекста, посадочная seo, лендинг, в соц. сетях, SMM) Сайты партнеров Поисковая выдача в поисковиках Поисковый запрос Сайт Главная: Меню Главная: Подвал Мобильная версия сайта Посадочные страницы (рекламные) Соц. сети: Сообщение в личку Соц. сети: Пост на странице Соц. сети: Комментарий к посту	Сайты партнеров Сайт Главная: Меню Главная: Подвал Мобильная версия сайта Посадочные страницы (рекламные) Вопросы и ответы Соц. сети: Сообщение в личку Соц. сети: Пост на странице Соц. сети: Комментарий к посту Сотрудники (online) Техническая поддержка Предложите идею/катеорию	Сайт Мобильная версия сайта Вопросы и ответы Личный кабинет Автоответчик Техническая поддержка Электронное письмо (нотификация, рассылка, от поддержки) Предложите идею/катеорию
	Цель шага	1. Найти сервис. 2. Понять, стоит ли сервис внимания.	1. Узнать, как сервис решит его проблемы. 2. Выяснить, как сервис работает. 3. Узнать про гарантии и ограничения. 4. Найти отзывы.	1. Зарегистрироваться в сер 2. Заполнить профиль. 3. Настроить услугу.
	Критерий успеха	Главная страница сайта ответила на его ключевые вопросы.	Нашел ответы на все свои вопросы на сайте и в социальных сетях, проникся доверием к сервису.	Зарегистрированный, наполненный и настроенный профиль. Не напуганные ро коллеги.
Барьеры, проблемы	1. Не понимаю о чем и для кого этот ресурс. 2. Как этот сервис поможет решить мою проблему? 3. Не запомнил название сервиса, который видел по дороге. 4. Забыл название сервиса/ знакомый переврал название.	1. Что от меня потребуется? 2. Номер телефона знают все. Не хочу палиться перед коллегами. 3. Частые командировки и роуминг. 4. Сервис не поддерживается моим оператором. 5. Как смогу идентифицировать запрос на консультацию.	1. Необходимость доказыва экспертность. 2. Отпуск и отключение/ приостановка сервиса. 3. Частые командировки и роуминг. 4. Номер телефона знают все хочу палиться перед коллег. 5. Боюсь забыть указать что	

Customer Journey Map компании Собака Павлова

# Примеры описаний - 2



Карта Adaptive Path

# Собираемая информация - 1

Для каждой точки собираем информацию

1. Мысли и чувства
2. Действия
3. Инсайты, которые мы хотим вызвать
4. Ценность для пользователя

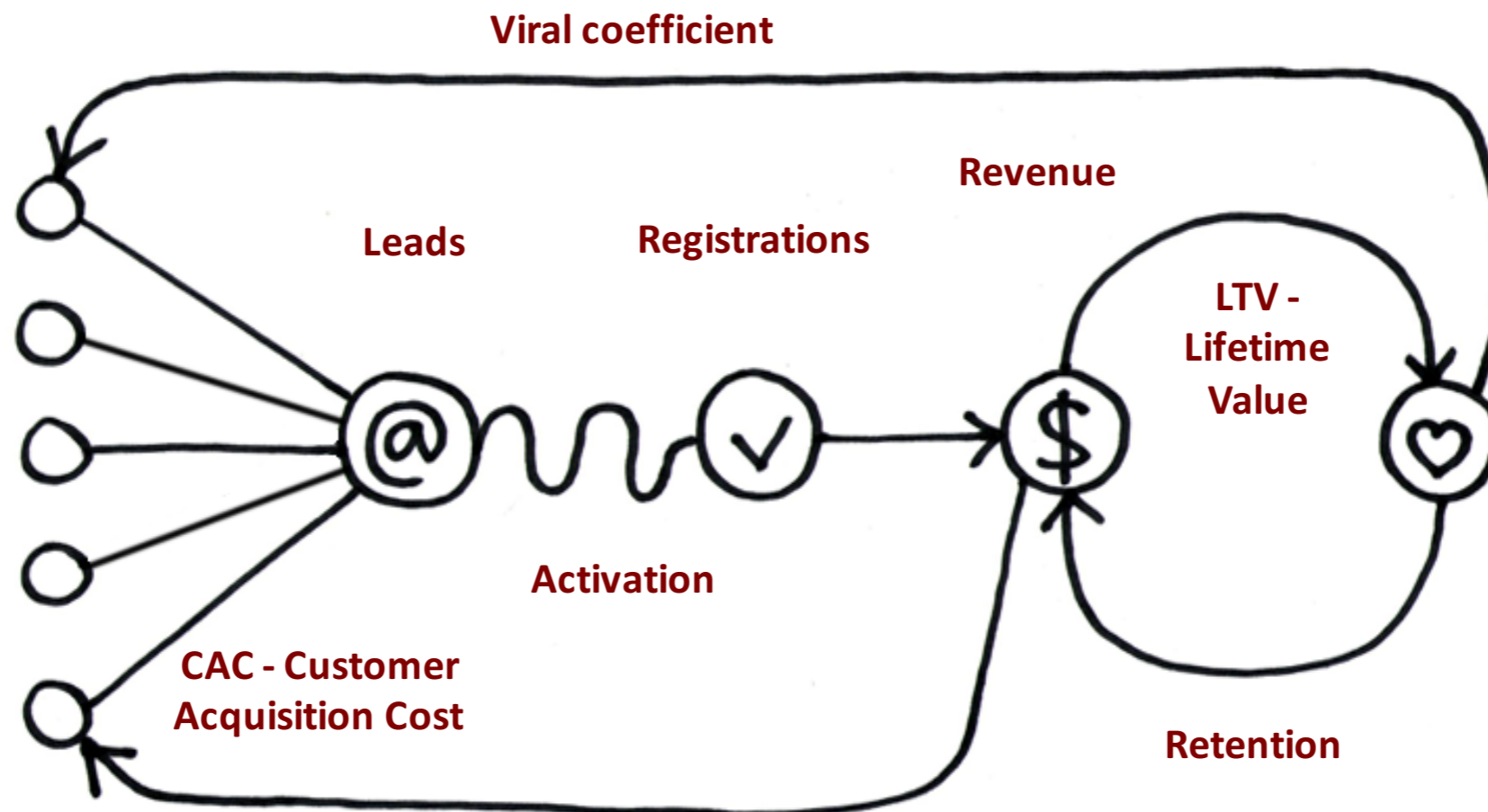
# Источники информации

**Используйте те же самые источники, что и мы использовали для описания персонажей.**

**Также пользуйтесь:**

- Самостоятельное использование услуги
- Методика «Тайный покупатель»
- Методика «Юзабилити-тестирование»
- Веб и мобильная аналитика
- Оффлайновые количественные методы сбора данных о пользователях

# KPI обобщенной карты услуг



# Юзабилити-тестирование

«Юзабилити-тестированием является любой эксперимент, направленный на измерение качества интерфейса или же поиск конкретных проблем в нем.

Польза юзабилити-тестирования многогранна. Тестирование позволяет:

- Понять, насколько плохо или хорошо работает интерфейс, что может либо побудить улучшить его, либо, если он уже достаточно хорош, успокоиться; в любом случае достигается польза.
- Сравнить качество старого и нового интерфейсов и тем самым дать обоснование изменениям или внедрению.
- Найти и опознать проблематичные фрагменты интерфейса, а при достаточном объеме выборки также и оценить их частотность.

В то же время юзабилити-тестирование не может сделать из плохого продукта продукт хороший; оно всего лишь делает продукт лучше.»



# Юзабилити-тестирование

Recommended by Vlad Golovach and 12 others



Vlad Golovach

Partner in Usethics—<http://www.usetethics.ru>. Author of three popular e-books and two children. Mus...  
Jul 9, 2015 · 49 min read

## Юзабилити-тестирование по дешевке

28.05.2008

*Важно: статья появилась еще 10 лет назад (дата сверху это не дата написания, а дата последней редакции). Статья ужасно устарела и мы не убираем ее вовсе потому, что по непонятной причине на русском языке за эти годы никто не написал лучше и новее.*

Юзабилити-тестирование появилось в крайне бюрократизированных областях—в военной промышленности и сфере рискованного гражданского производства (самолеты, электростанции и т.п.). Как следствие, юзабилити-тестирование само было чрезвычайно бюрократизировано—нужно было не просто найти проблему, но, что было даже более важно, доказать, что эта проблема действительно существует. Кроме того, юзабилити-тестирование наследовало приемы и правила научных исследований, в которых не просто важно обнаружить феномен, но также нужно убедиться, что он не является следствием посторонних обстоятельств. Из-за вынужденного усложнения процесса тестированием занимались целые команды узких специалистов: один пишет тестовые задания, другой собственно тестирует, третий данные анализирует, а еще один подтаскивает и оттаскивает респондентов.

Легко понять, что такое тестирование, при всех своих достоинствах, очень уж длительно и неприемлемо дорого.

<https://medium.com/usetethics-doc/юзабилити-тестирование-по-дешевке-2e853250960f>

# Метрики удовлетворенности

- Voice of Customer Program (Oracle)
- SUMI (<http://sumi.ucc.ie/en>)
- SUS (<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/resources/templates/system-usability-scale-sus.html>)

Welcome!

**ORACLE SERVICE CLOUD**

**Did you hear?**

Search is not about to tell you or her friends all about your company. She is that customer that fills out every survey you send up and always shares her opinions on social media channels. She has a lot of great ideas about how your business can improve but she also complains!

To be a leader in customer experience, companies require a consistent flow of Customer VoC programs which must be supported at all levels of an organization. Your feedback agents to executives.

90% of all businesses will be considered a customer experience (CX) leader in their industry and 87% are just getting started with a formal CX program and only 28% consider their CX initiative "subpar".

A thriving VoC program will not only improve each customer's experience but also your bottom line.

**Examples of customer experience impact:**

- Increase in Net Promoter Score
- Customer issues are resolved faster and with fewer "handoffs"
- View stores, website, and social interactions from customer point of view
- Customers offer great ideas and suggestions

**Examples of financial impact:**

- Drive average customer spend
- Increase loyalty, leading to more profitable customers.

**Successful VoC programs have these three capabilities:**

**1. Ability to listen to customer's through their channels of choice**

You need good data on your customers as they use a variety of channels for communicating. It's important to listen effectively to all customers and respond to use every bit of insight, both collected and uncollected, to inform if or not. Also make sure you gather the data several times throughout the customer journey. VoC insights include the combination of customer feedback and feedback generated through all organizational channels. There are numerous approaches for gathering these insights covering customer directly, observing, social, gamification and weblogs, browsing customer submitted emails, webforms, and even content center agents' comments from a phone call.

As a best practice, develop a strategy, program, and content to systematically gather, listen, and monitor customer feedback across all customer touchpoints. Plan for the specific kinds of feedback desired. How to gather it, what tools to use, when, where, and what to do with it once it is gathered to ensure it is acted upon and make your organization's strategy objectives.

RightNow surveys helps Big Fish Truck customer satisfaction. In February of 2017, the survey indicated that 85% of customers were very or somewhat satisfied, and 85% were very or somewhat unsatisfied. Three years later, surveys indicated that the percentage of customers who were very or somewhat satisfied had risen to 94%, and only 3% were very or somewhat unsatisfied.

"We get comments all the time from customers, telling us how blown away they are by our responses, how impressed they are with how fast and professional our customer support is," says Jan Bernick.

**Discover three capabilities for successful voice of the customer programs.**

A thriving VoC program will improve each customer's experience and also your bottom line. Learn how to:

- ✓ Listen to customers in their channel of choice
- ✓ Interpret and react to the feedback
- ✓ Validate impact and monitor results over time

**Download Brief**

1 of 3

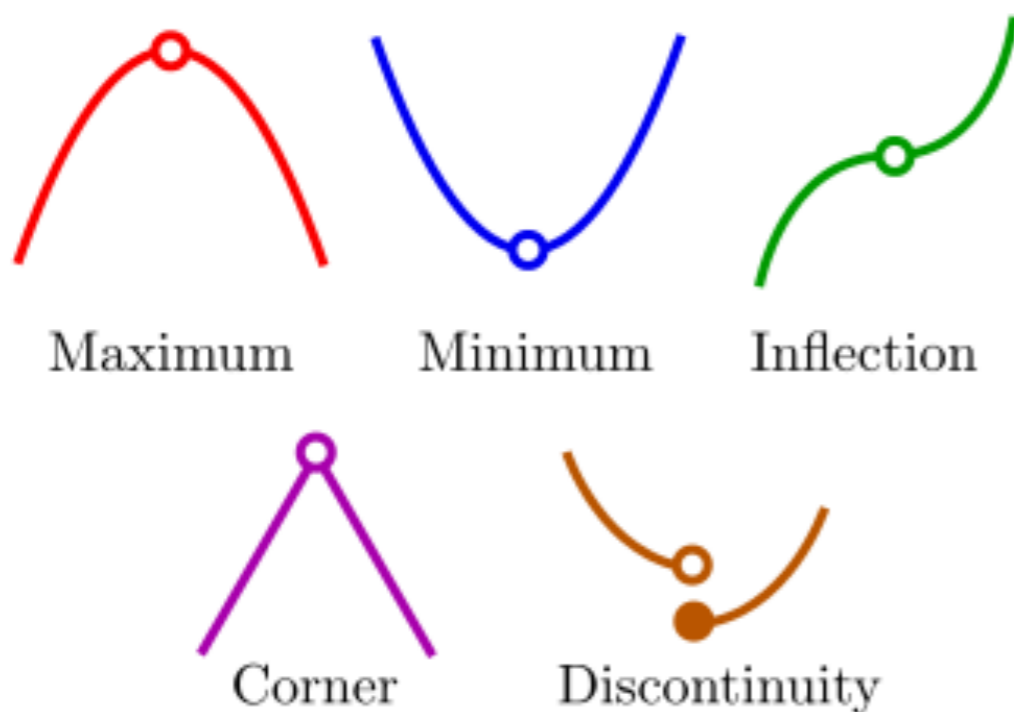
**ORACLE**

# Собираемая информация - 1

Для каждой точки собираем информацию

1. Мысли и чувства
2. Действия
3. Инсайты, которые мы хотим вызвать
4. Ценность для пользователя

# 5. Ищем критические точки



Не все взаимодействия одинаково важны, некоторые являются более критичными для бизнеса по объективным причинам

# Момент истины

Момент истины это критическая эмоционально заряженная точка контакта, которая, как правило, случается в тот момент, когда кто-то тратит большое количество энергии ради достижения результата. В этот момент решается сложатся ли отношения с компанией предоставляющей услуги или же прервутся. Функциональная: дает полезность для клиента

## Типичные моменты истины

1. Осознание, что есть определенное решение
2. Чтение рекомендации от другого покупателя
3. Покупка услуги
4. Первый опыт потребления услуги
5. Желание поделиться информацией об услуге с друзьями

# Собираемая информация - 2

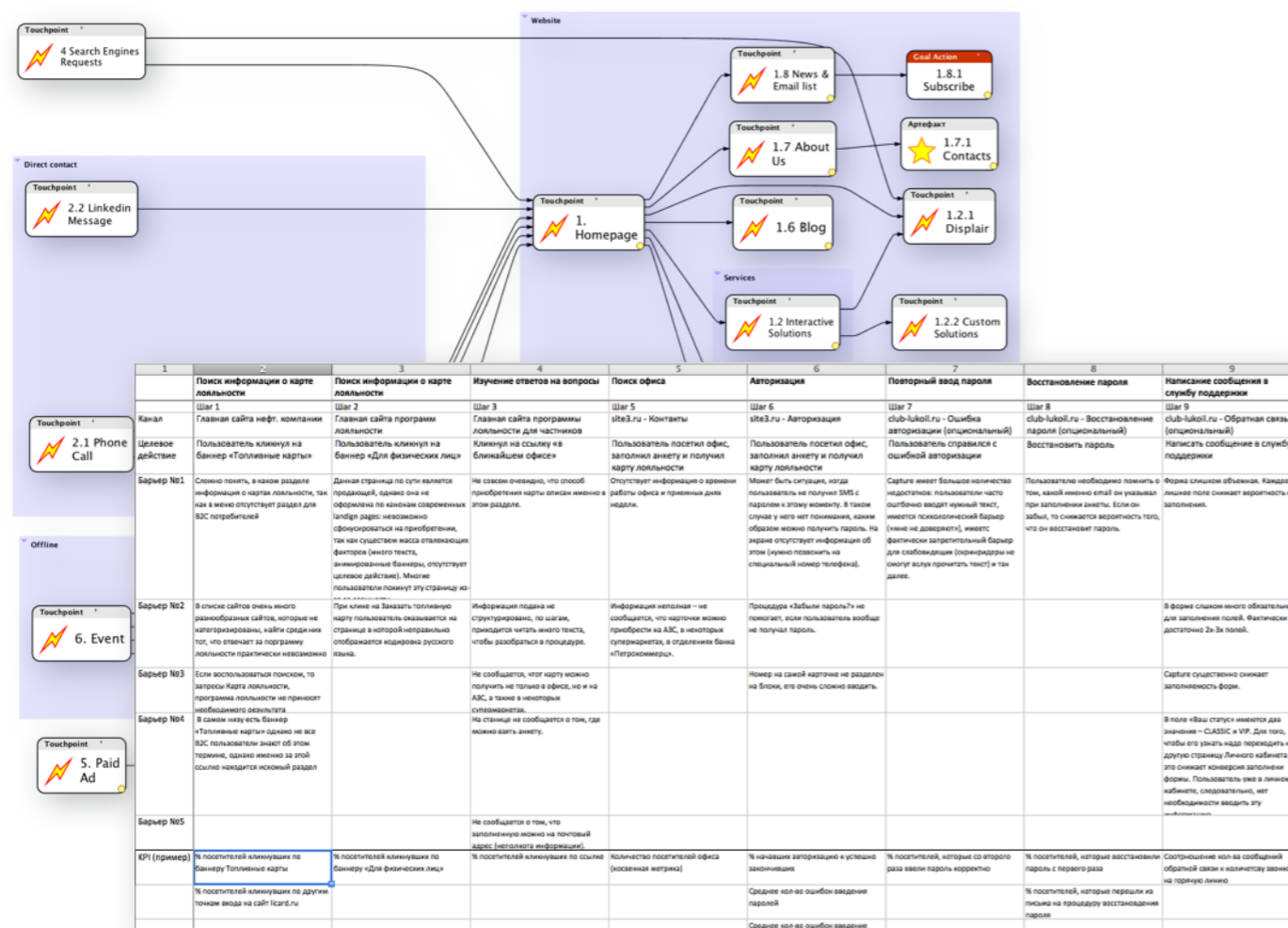
Для каждого момента истины собираем информацию

5. Ценности для организации

6. Люди, вещи, оборудование, окружение

# Инструменты

# Excel + схемы



Сложно сопровождать изменения, так как нужно вносить правки в сопутствующий документ



# UXPRESSIA.COM

The screenshot displays the UXPRESSIA.COM interface for a user named John Lee, 33, from France. The interface is divided into a left sidebar with user details and a main workspace for creating a journey map.

**User Profile:**  
John Lee, 33, France  
Entrepreneur. Has medium size company (30 employees). Cooperates with two different banks. Interested in cost and quality of services, speed of work.

**Journey Map Structure:**  
The journey map is organized into two phases: **AWARE** and **RESEARCH**. The categories listed on the left are: User needs, User goals, User expectations, Process, Touchpoints, Experience, Problems, Ideas, and Pain points. The 'Problems' and 'Ideas' rows are highlighted in pink and green, respectively. A blue line with two dots is drawn across the 'Experience' row, indicating a user journey path.

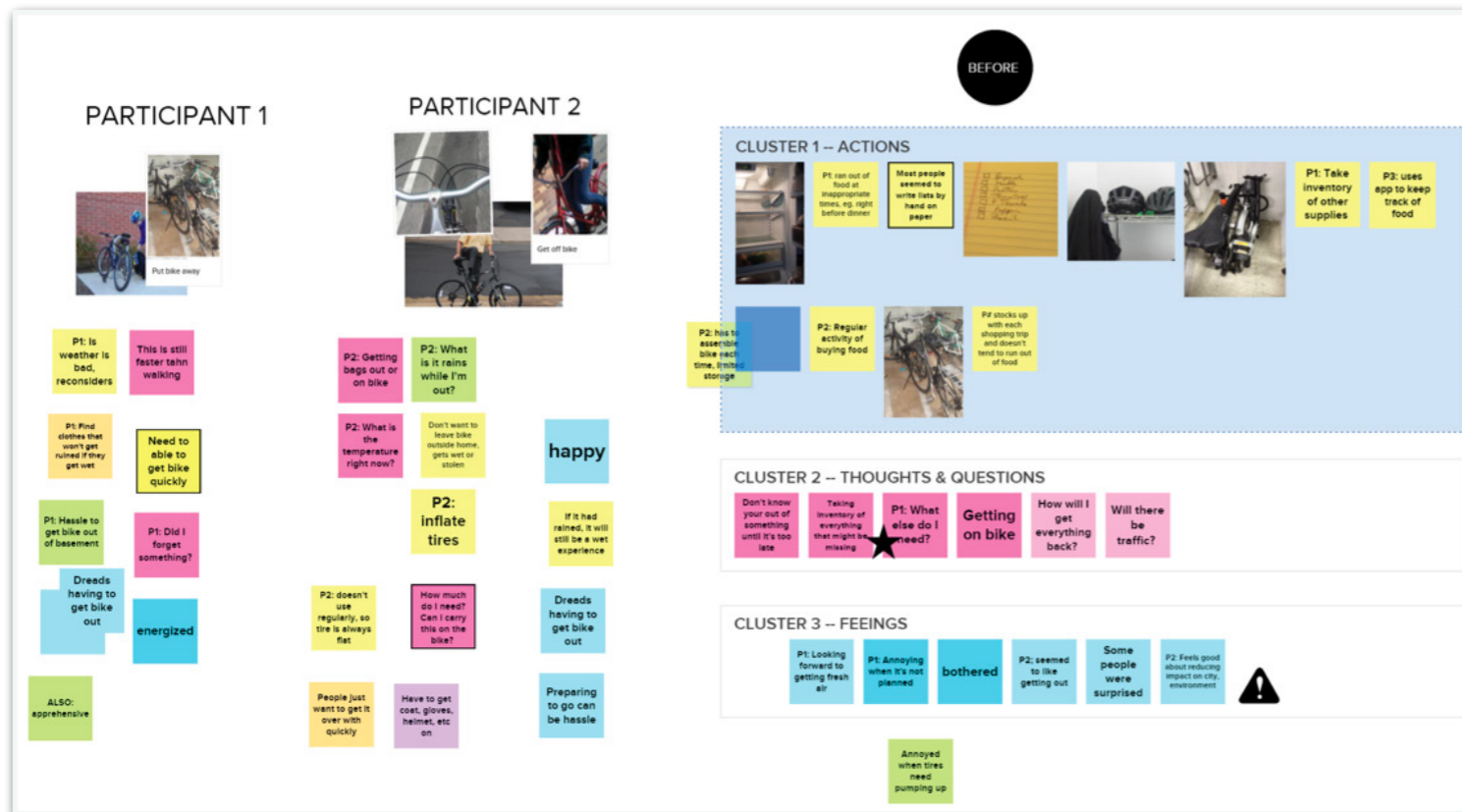
Хороший веб-сервис для начинающих, очень недорогой.

# touchpointdashboard.com

	Phase One		Phase Two		
	Look for a new bank		Become a new customer		Maintain relationship with the bank
Marketing	Social Media ★	Online Advertising (Banner Ads)	Loan Product Brochure	Account Opening Forms	Social Media
	Radio Ads	Newspaper Advertisement			Newsletter
Branch Office	Financial Advisor ★	TV Advertisement	Loan Applications ★	New Account Disclosures	Financial Expert Reports
	Loan Officer	Billboard	Loan Officer	New Account Disclosures	Email Marketing Campaigns ★
Online Banking			Approval Letter ★	Checks Balance Online	Calls Local Branch ★
			Loan Applications		Deposit Receipts
Customer Service					Financial Seminar
					Teller withdraw ★
					Notices
					Monthly Statements ★
					Loan Applications
					Account Alerts ★
					Customer Surveys ★
					Customer Care Inquiry
					Call Center Inquiries ★

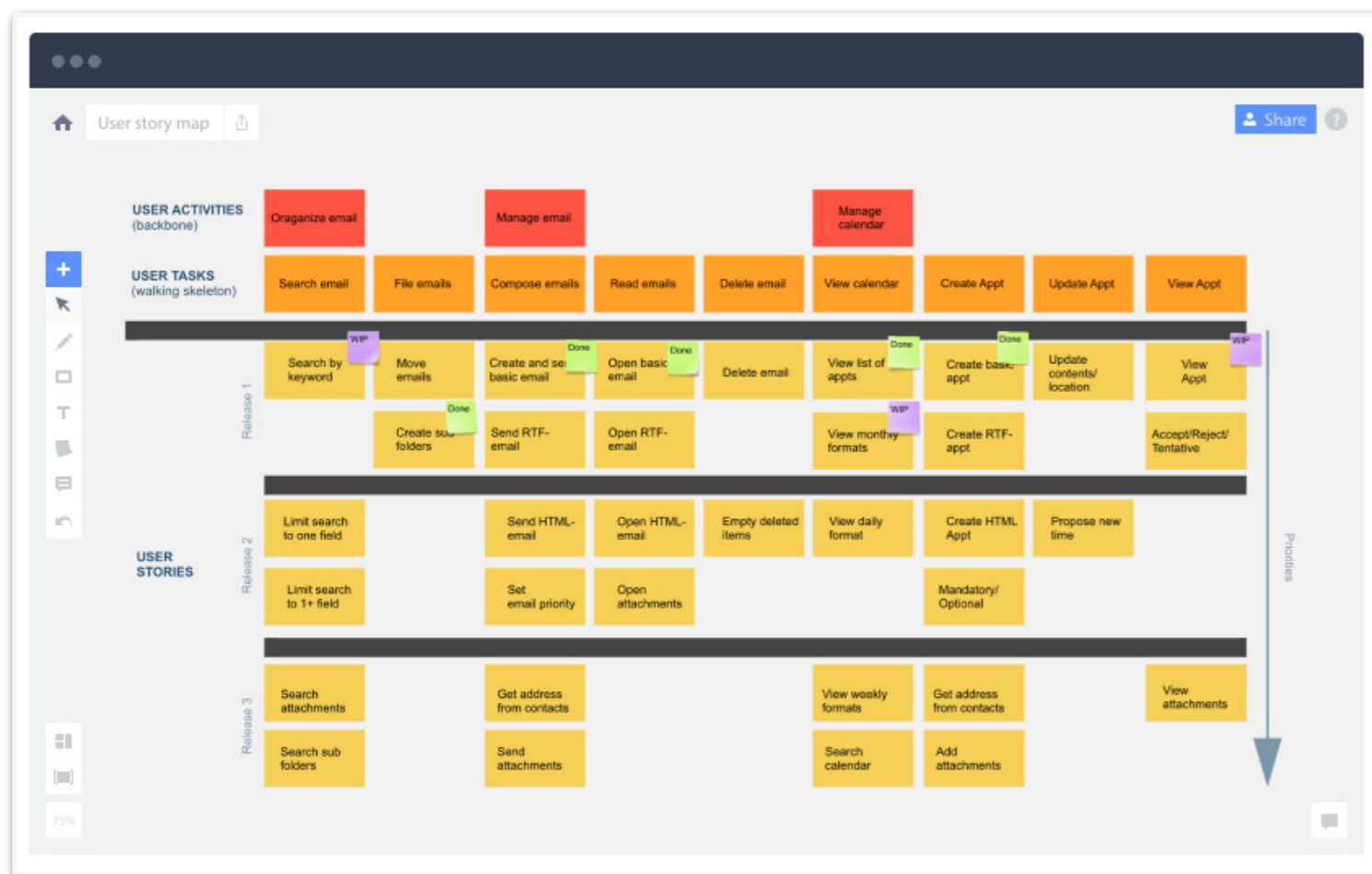
Веб-сервис, который специально разработан для фиксации и изучения карт услуг.

# mural.ly



Виртуальная доска, в которой можно проводить групповую работу

# RealtimeBoard.com



Виртуальная доска, в которой можно проводить групповую работу

# Остальные онлайн инструменты

## Для картирования

- <https://cxomni.net/editionen/basis-edition>
- <http://www.tandemseven.com/ux360-customer-user-experience-software-tools>
- <https://www.smaply.com>
- <http://www.ac4d.com/2010/12/service-and-system-design-toolkit>
- <http://patternservicedesign.com/experience-mapping-tools>
- <https://www.totango.com>
- <http://www.journifica.com>
- <https://www.blankcanvas.io>

## Шаблоны

- <http://diytoolkit.org/tools/experience-map-2>
- <https://www.dropbox.com/s/eqhttq4n10477c4/Journey%20Map%20Worksheet.pdf?dl=0>

## Сбор обратной связи

- <http://www.experiencefellow.com>
- <http://www.hey.co>
- <http://www.reporter-app.com>
- <https://www.glassboxdigital.com>
- <https://www.ibm.com/commerce/us-en/campaigns/customer-experience-management>

# Боевая комната (War Room)



Позволяет совместно вести длительные и крупные проекты одной командой.

# Что дальше?

# Как использовать карты услуг

Карта услуг вам поможет:

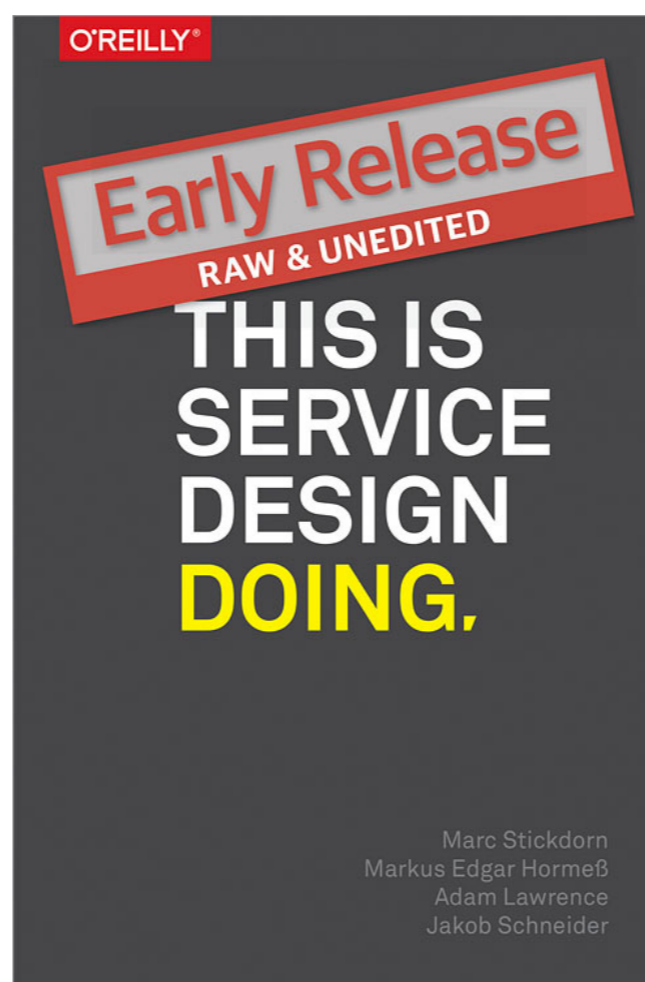
- Распространить знания о реальном положении дел с потребителями.
- Обратить внимание стейкхолдеров на вопиющие факты или потенциальные возможности для роста.
- Рассчитать ROI оптимизации услуги.
- Разработать стратегию развития услуги и продуктов, которые в нее входят.
- Улучшить коммуникации внутри компании.
- Повысить уровень подготовки персонала.
- Улучшить организационную культуру.



# КНИГИ - 1



Marc Stickdorn and Jakob Schneider  
This is Service Design Thinking:  
Basics, Tools, Cases

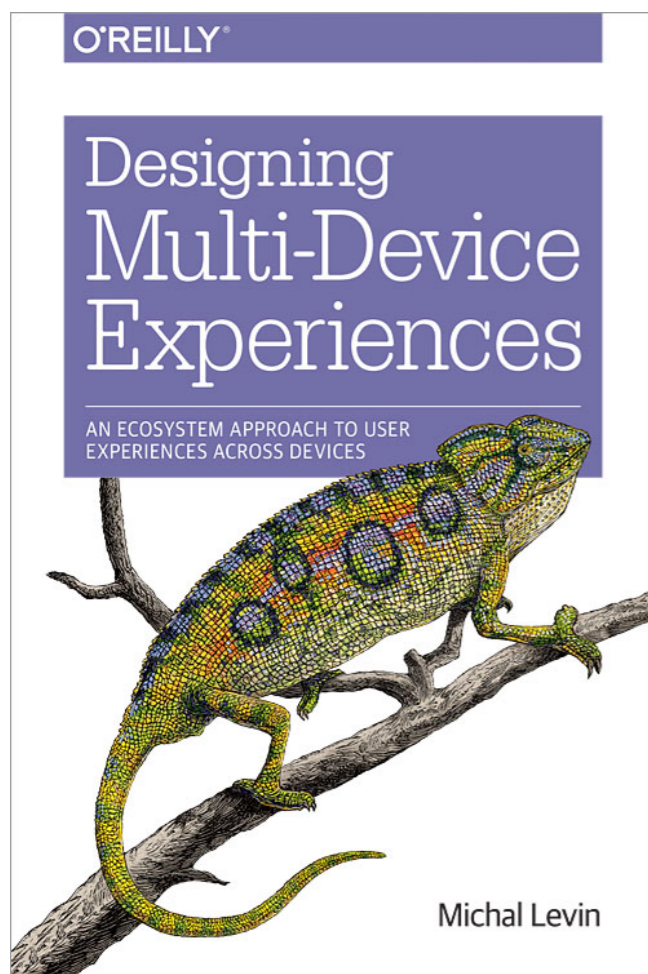


Marc Stickdorn and Markus Edgar Hormeß  
This Is Service Design Doing:  
Applying Service Design and Design Thinking in the Real World **выйдет в ноябре**

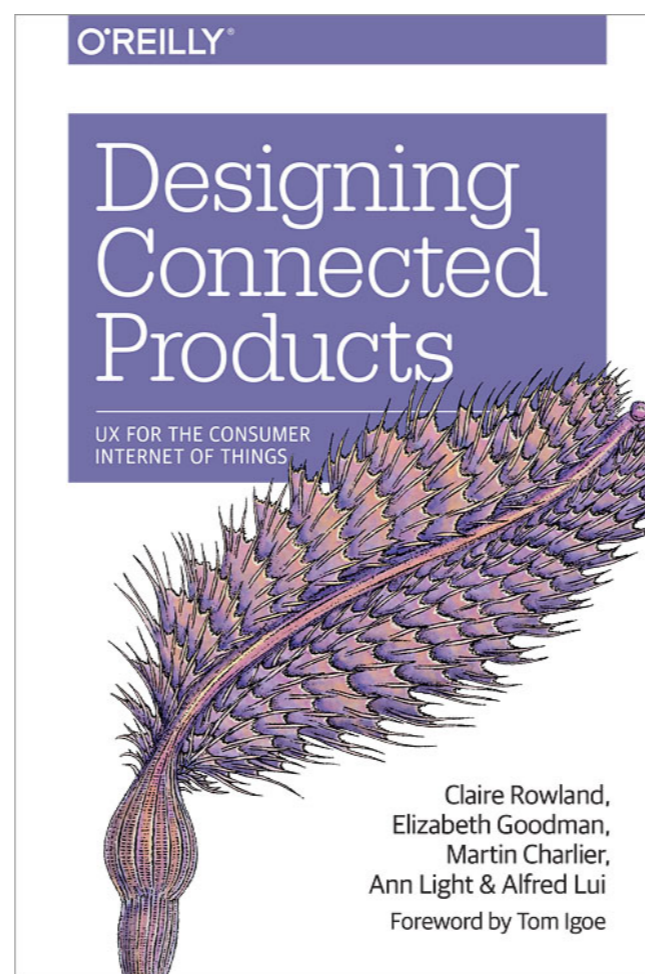


Donna Lichaw, Eva Lotta-Lamm  
The User's Journey

# КНИГИ - 2



Michal Levin  
Designing Multi-Device Experiences

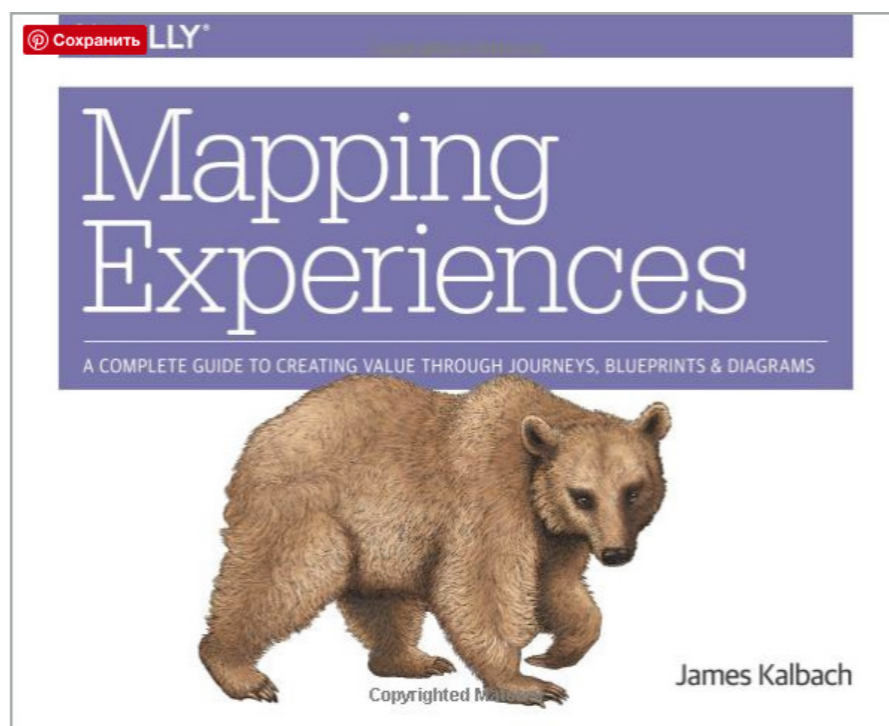


Claire Rowland, Elizabeth Goodman, Martin Charlier, Ann Light & Alfred Lui  
Foreword by Tom Igoe  
Designing Connected Products



Indi Young  
Practical Empathy. For Collaboration and Creativity in Your Work

# КНИГИ - 3



James Kalbach  
Mapping Experiences



Christopher Risdon and Patrick  
Quattlebaum  
Orchestrating Touchpoints Blog  
ВЫЙДЕТ В ЭТОМ ГОДУ

# Сайты и сообщества

- Facebook: Customer Journey Mapping
- Facebook: Service Design in Russia
- <http://www.servicedesigntools.org>
- <http://www.businessdesigntools.com>

# Спасибо!

Вопросы?

twitter @copylove

facebook copylove

email [copylove@gmail.com](mailto:copylove@gmail.com)