

Design Toolkit

Mètodes

User journey



Fets

 **Durada**
Llarga

 **Dificultat**
Mitjana

 **Expertesa**
Mitjana

Clasificació

Quantitatiu

Qualitatiu

Amb usuaris

Expert

Exploratori

Síntesi

Generatiu

Avaluació

Què és?

Un *user journey* és un mètode que mostra pas a pas la interacció de l'usuari amb un sistema descrivint-ne les emocions i reaccions en cadascun dels punts de contacte (*touchpoints*) amb el producte.

Els *user journeys* descriuen dos nivells de la interacció: d'una banda, mostren la seqüència d'accions que duu a terme l'usuari des del punt de partida fins al punt final; d'altra banda (i en paral·lel), en cadascun dels punts es desenvolupa un treball d'empatia per mostrar les expectatives, comportament, emocions, nivell de satisfacció, etc. de l'usuari a cada moment.

Aquesta eina permet detectar punts febles de la interacció i també oportunitats per a millorar l'experiència dels usuaris.

Els *user journeys* es fan a partir dels mètodes *personas* i escenaris, de manera que permeten aprofundir en el coneixement dels usuaris i ampliar la informació inclosa en els escenaris. En aquest sentit, la seva diferència principal respecte als escenaris és que descriuen en format visual la interacció i, a més, incorporen les emocions dels usuaris.

Aquests diagrames permeten entendre millor el context de l'usuari: d'on ve, quines són les seves expectatives o necessitats respecte al producte, com reacciona en cada pas i com se sent quan finalitza la interacció. S'inscriuen en l'etapa de definició perquè contribueixen a determinar els requisits que ha de reunir el producte.

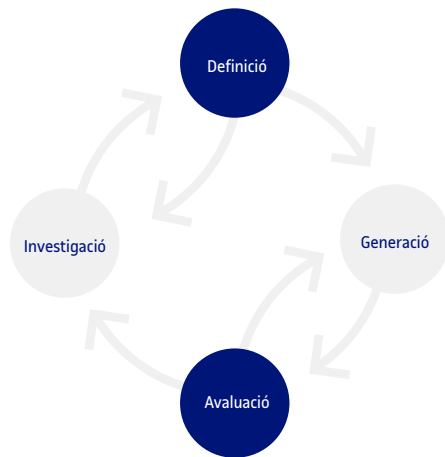
És necessari diferenciar els *user journeys* dels **diagrames de flux**.

Mentre que aquests tracten de considerar totes les possibles opcions que pot trobar un usuari fent una tasca, els *user journeys* se centren en un itinerari concret per a explorar-lo en profunditat.

D'altra banda, els *user journeys* es poden enfocar a estudiar l'experiència global d'una persona amb una empresa o marca; en aquest cas, solen rebre el nom de *customer journey map*. Aquesta fitxa, però, té un objectiu més específic: descriure com es fa un *user journey*, el caràcter del qual és més concret perquè se centra en una interacció determinada de l'usuari amb el producte.

Materials

Etapa



Per a fer un *user journey*, cal disposar de les fitxes de persones i també amb els escenaris.

Altres denominacions

Journey line, journey map, customer journey, customer journey map.

Quan?

Aquesta tècnica s'utilitza per a saber com serà la interacció entre els usuaris i el producte, i per això s'implementa en les fases de definició o avaluació.

Com?

Cada *user journey* ha de reflectir l'itinerari concret d'una persona específica per a un escenari determinat i, per tant, es fa a partir de la informació definida en el modelatge (persones i escenaris), la qual cosa permet aconseguir un major nivell de consistència en la fase de definició dels requisits del producte.

Per a elaborar els *user journeys*, és necessari fer les tasques següents:

1. **Fixar l'objectiu.** Quin és l'objectiu de l'usuari? Què vol aconseguir utilitzant el producte?
2. **Determinar els passos que ha de dur a terme l'usuari per a aconseguir el seu objectiu.** La seqüència de passos varia en funció del tipus de producte i de la informació definida en el modelatge.
3. **Definir quina informació s'ha d'incloure en el diagrama.** De nou aquesta decisió depèn del tipus de producte i del modelatge, encara que normalment s'inclouen aspectes com:
 1. *Touchpoints*: quan interactua l'usuari amb el producte?
 2. Accions: quines accions duu a terme l'usuari en cada pas?; què fa per poder continuar i passar al punt següent?
 3. *Pain points*: quins obstacles troba?
 4. Emocions: com se sent durant la seva interacció amb el producte?
 5. Oportunitats: què podem fer per a millorar l'experiència en aquest pas?
4. **Crear el diagrama.** L'estructura habitual es basa a col·locar en les columnes els passos identificats després d'haver fet la tasca descrita en el punt 2 d'aquesta llista, i en les files els diferents aspectes en els quals hem decidit que posarem el focus després de fer la tasca

definida en el punt 3.

| | Consciència | Descobriment | Consideració | Ús | Fidelització |
|--------------------|-------------|--------------|--------------|----|--------------|
| <i>Touchpoints</i> | | | | | |
| Accions | | | | | |
| <i>Pain points</i> | | | | | |
| Emocions | | | | | |
| Oportunitats | | | | | |

5. **Elaborar el format.** Treballar en el disseny del diagrama creat, que contribuirà a transmetre la informació que conté.

Avantatges

- Ajuda a empatitzar amb l'usuari, a conèixer les seves expectatives i a entendre com se sent a cada moment de la seva interacció amb el producte.
- Permet identificar els aspectes de la interacció que són ineficients o millorables i les idees per a oferir una bona experiència als usuaris.
- Contribueix al fet que tots els membres de l'equip tinguin la mateixa visió sobre el context i l'ús del producte o servei.

Inconvenients

- No hi ha una estructura ni un format estàndard de *user journey*. Per això, l'ideal és incloure en el diagrama els elements bàsics (objectiu de l'usuari, passos de la interacció, accions, reacció o nivell de satisfacció de l'usuari i *pain points*), i a partir d'aquí afegir, si es considera pertinent, altres dimensions que puguin resultar rellevants per les característiques del producte.
- Cal conèixer els objectius d'aquest mètode i la manera de dur-lo a terme per a fer els *user journeys* que funcionin millor en cada situació.
- Voler aconseguir un gran nivell de detall. Això comporta una gran quantitat de temps. No és necessari aprofundir tant per a extreure la informació necessària en aquest punt, ja que és impossible abordar amb detall tots els matisos de l'experiència.

Referències

Caddick, R.; Cable, S. (2011). *Communicating the user experience: A practical guide for creating useful UX documentation*. John Wiley & Sons.

Greenberg, S.; Carpendale, S.; Marquardt, N., i altres (2012). «The narrative storyboard: telling a story about use and context over time». *Interactions* (vol. 1, núm. 19, pàg. 64-69).

Hanington, B.; Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Kalbach, J. (2016). *Mapping experiences: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams*. O'Reilly Media, Inc.

Vertelney, L.; Curtis, G. (1990). «Storyboards and sketch prototypes for rapid interface visualization». ACM Press.