

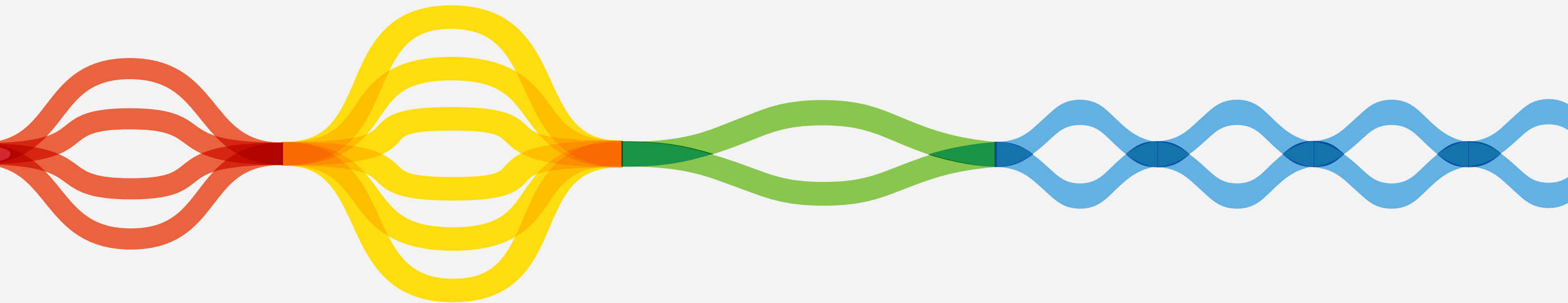
A hand is shown drawing a customer journey map on a whiteboard. The map includes various stages and touchpoints, such as 'IN STORE EXPERIENCE', 'purchase', 'Leaves store', and 'Customer service trigger'. The word 'AFTER' is written in large letters, indicating the post-purchase phase. The whiteboard is covered with numerous colorful sticky notes (yellow, pink, blue) containing handwritten notes and diagrams. A red dashed line connects a point on the map to the word 'AFTER'.

# 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**

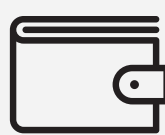
*Getting it Done,  
Technology or Not*



情感导向

**CONNECTORS**

*Seeking Relationships  
and Retail Therapy*



现实导向

**REALISTS**

*Fiscally Pragmatic  
and Aware*



帮助导向

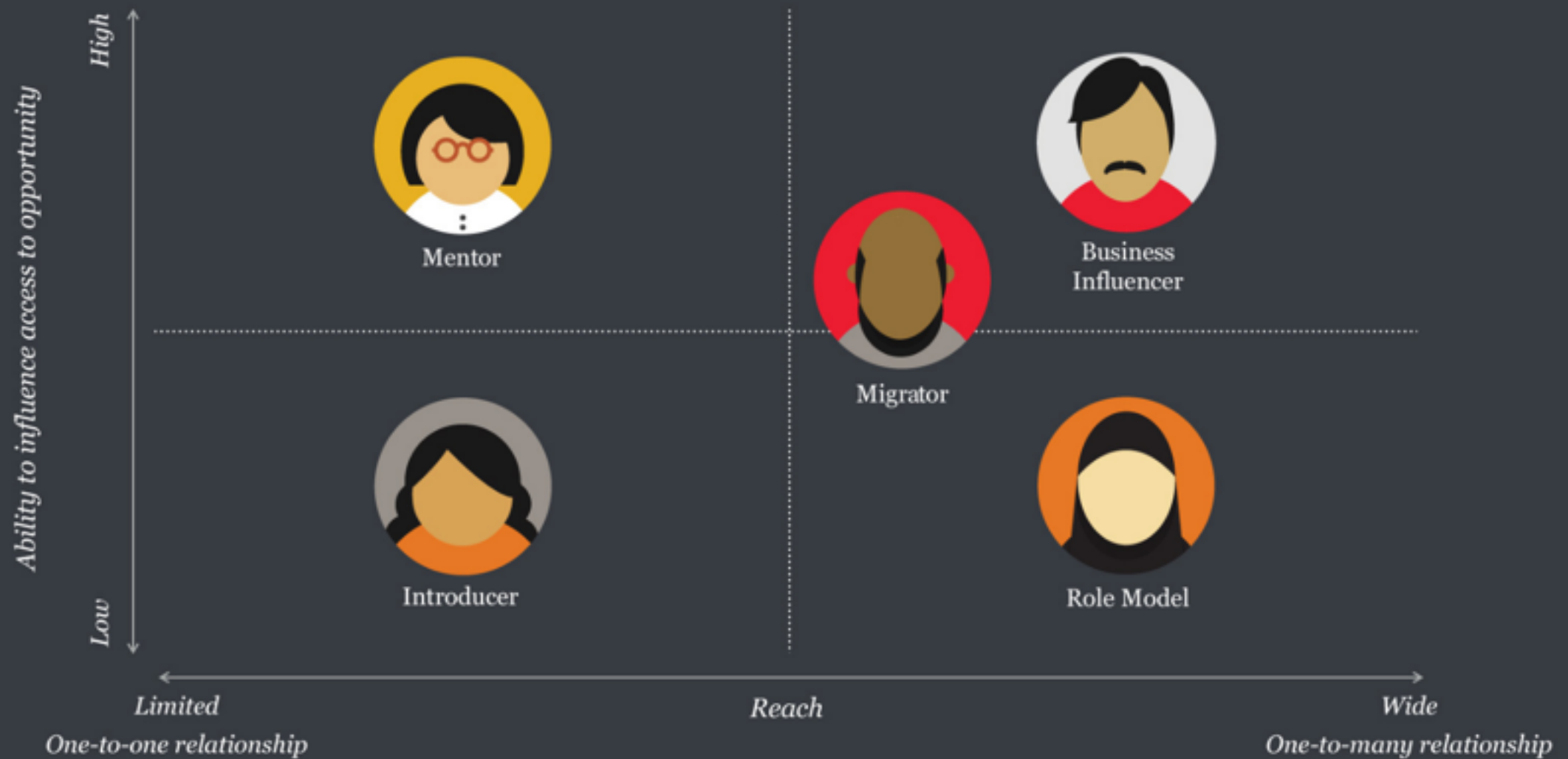
**CAUTIONARIES**

*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



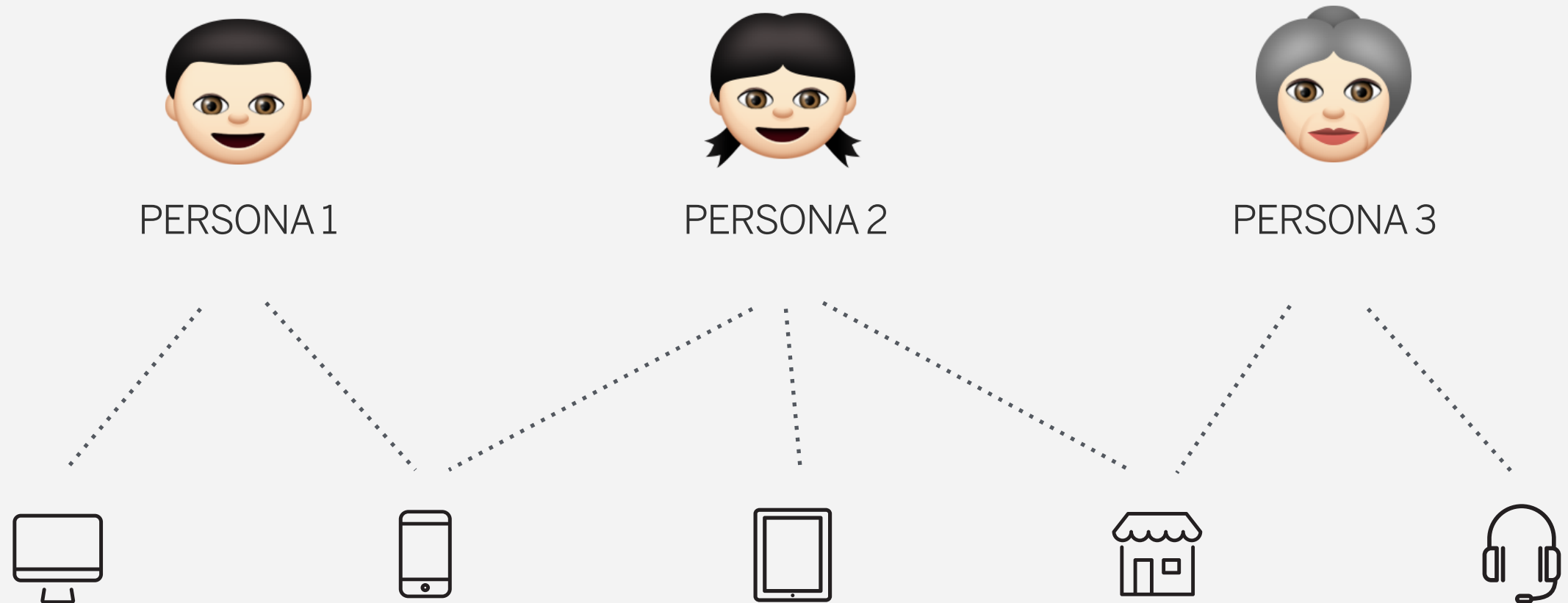
## PERSONA

# CONTEXT EXAMPLE



PERSONA

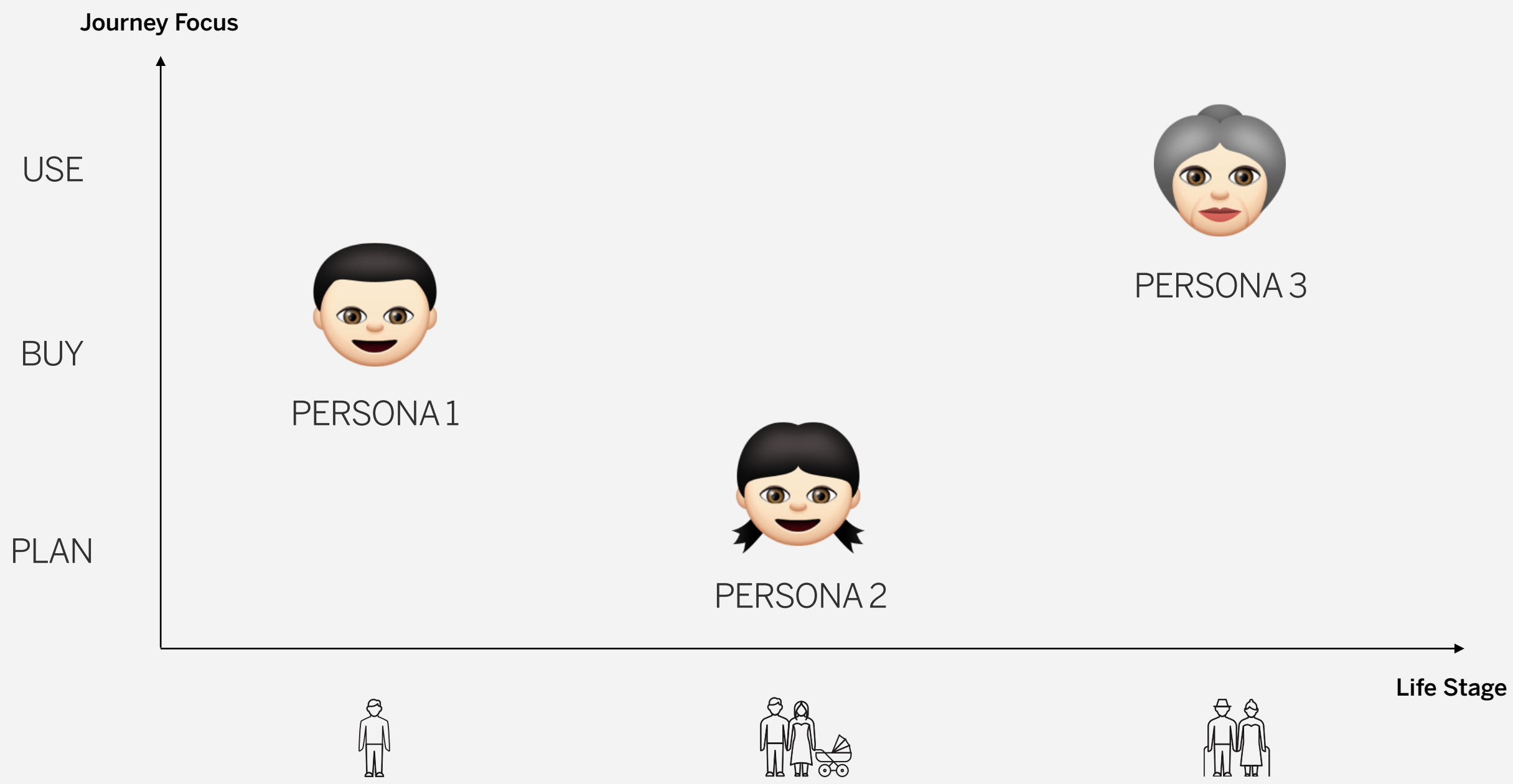
# TOUCH POINTS





PERSONA

PERSONA MATRIX

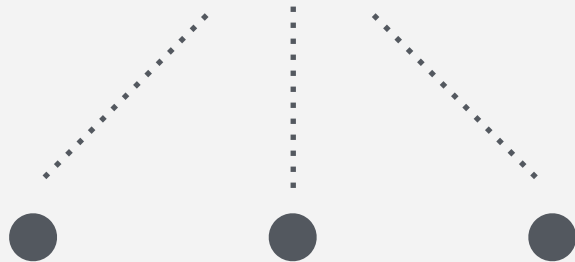


PERSONA

# FEATURE CLUSTER



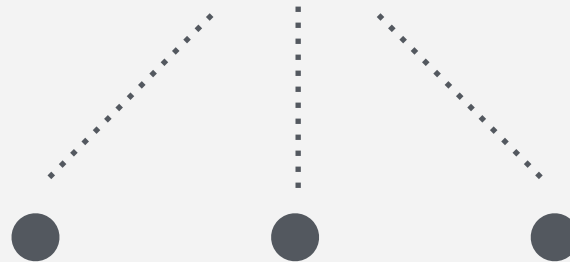
PERSONA 1



Feature 1    Feature 2    Feature 3



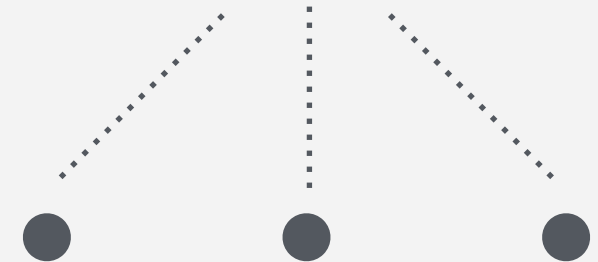
PERSONA 2



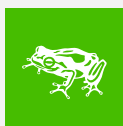
Feature 4    Feature 5    Feature 6



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

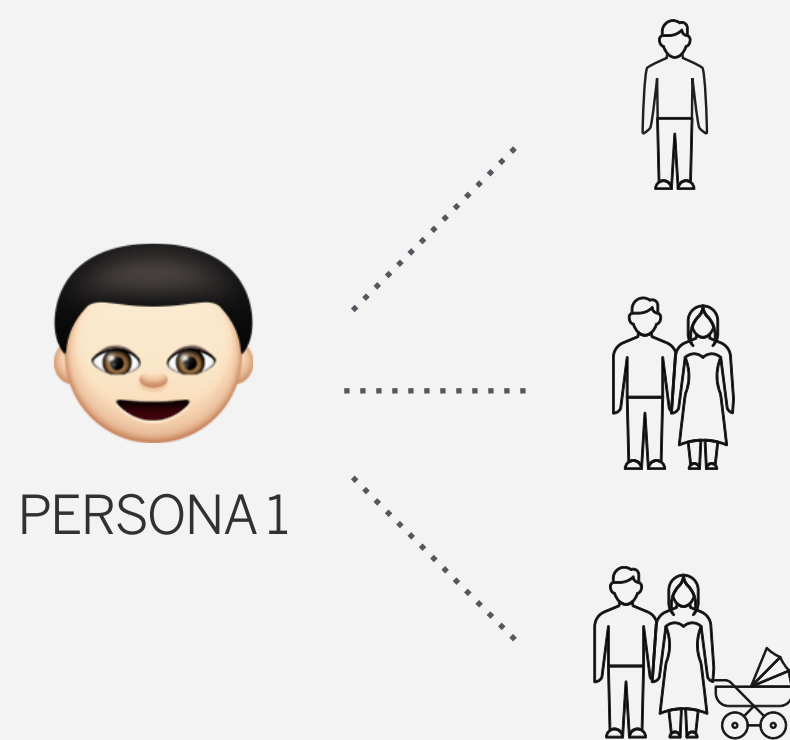
3. /

运用 persona 发现设计机会  
Use persona for brainstorming

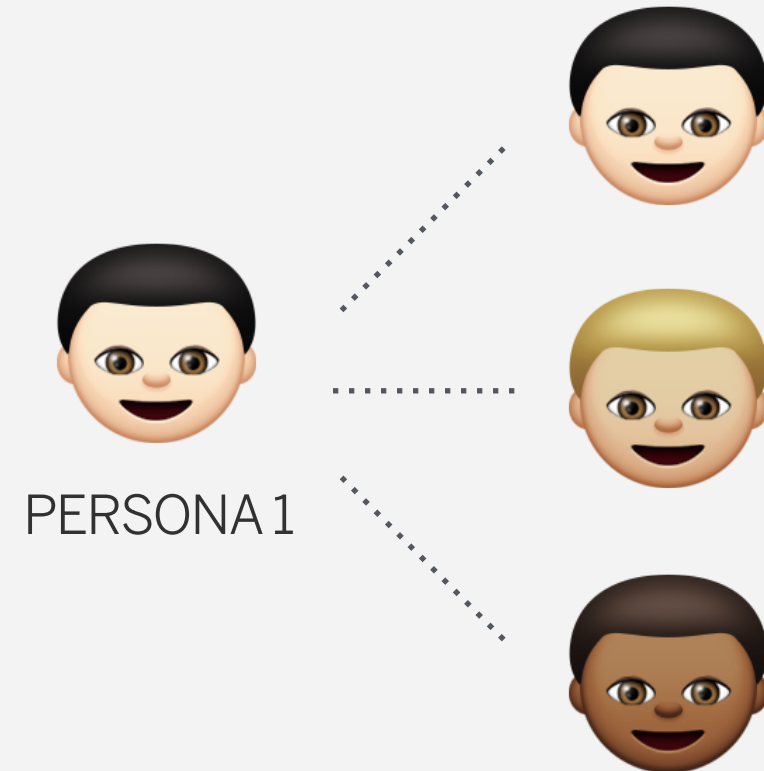


PERSONA

# 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成为结交新朋友，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？



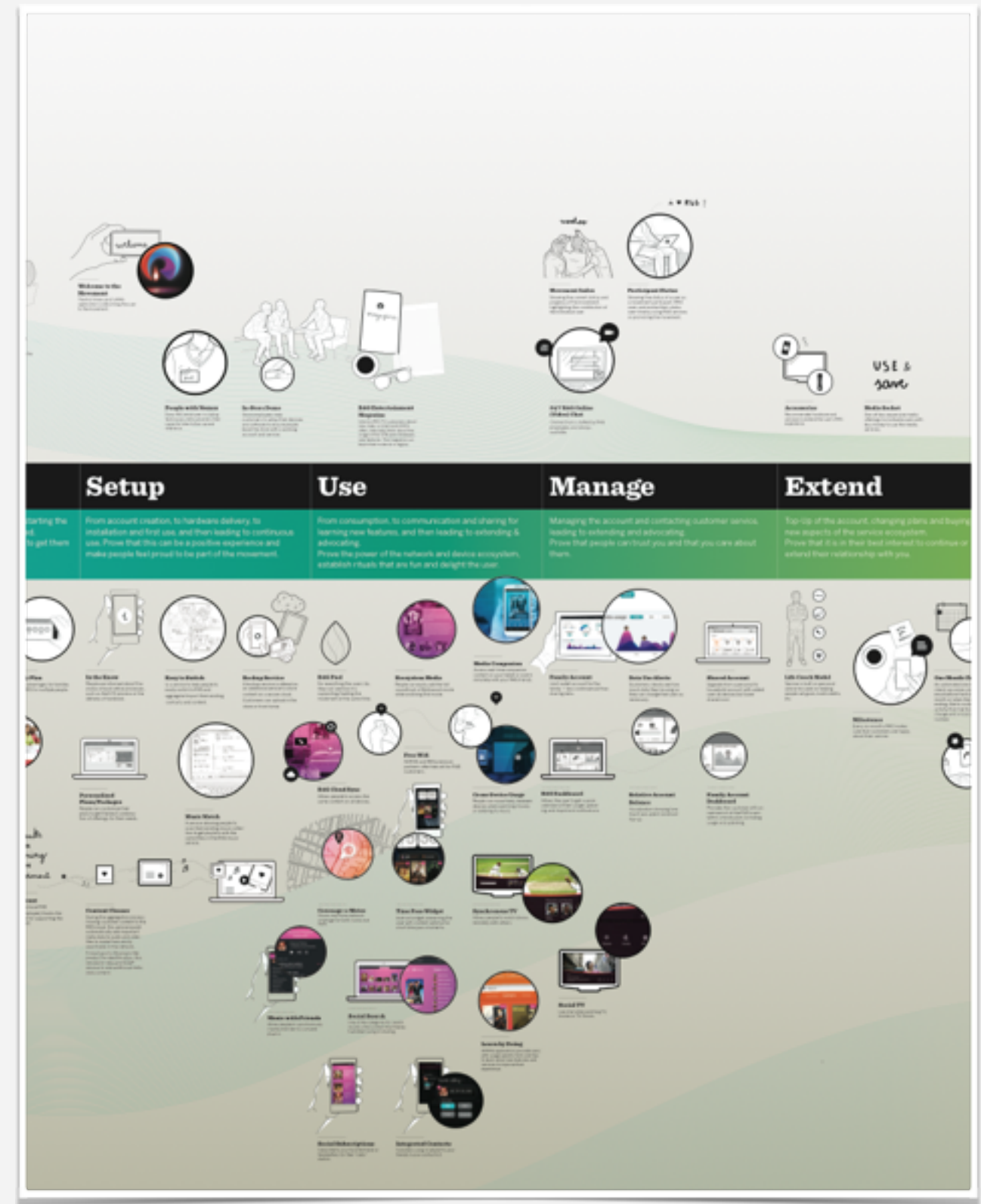


INFORM / INSPIRE DESIGN

# 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。

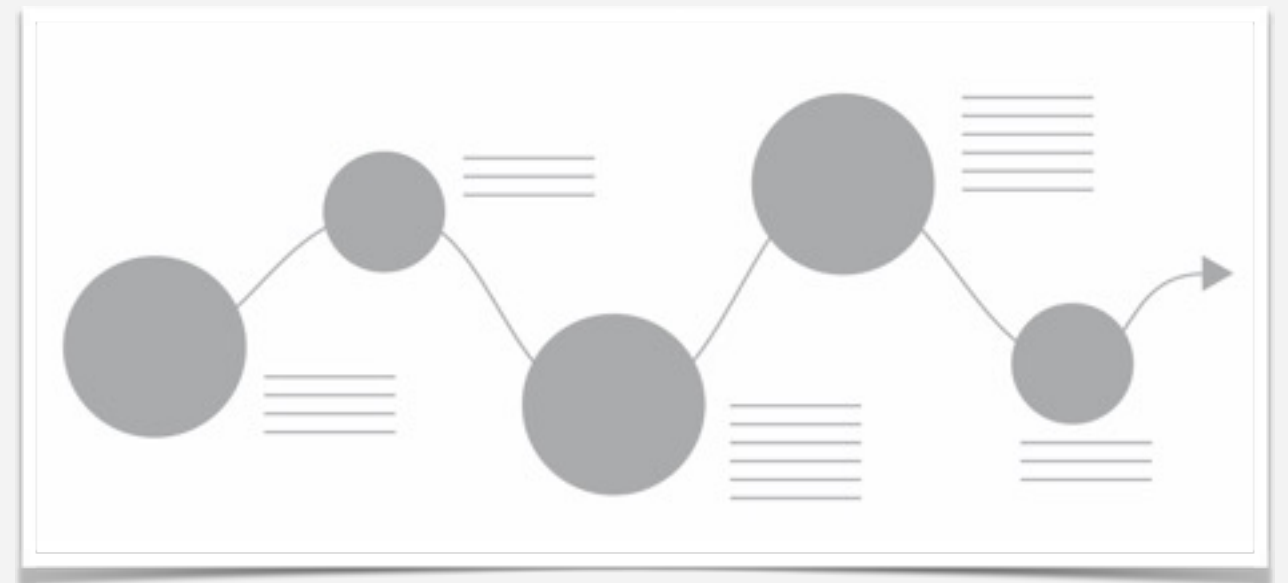
The Customer Journey Map is a synthetic representation which describes the main stages of an experience through the touch points across which the interaction can occur.



## CUSTOMER JOURNEY

# SINGLE - LAYER

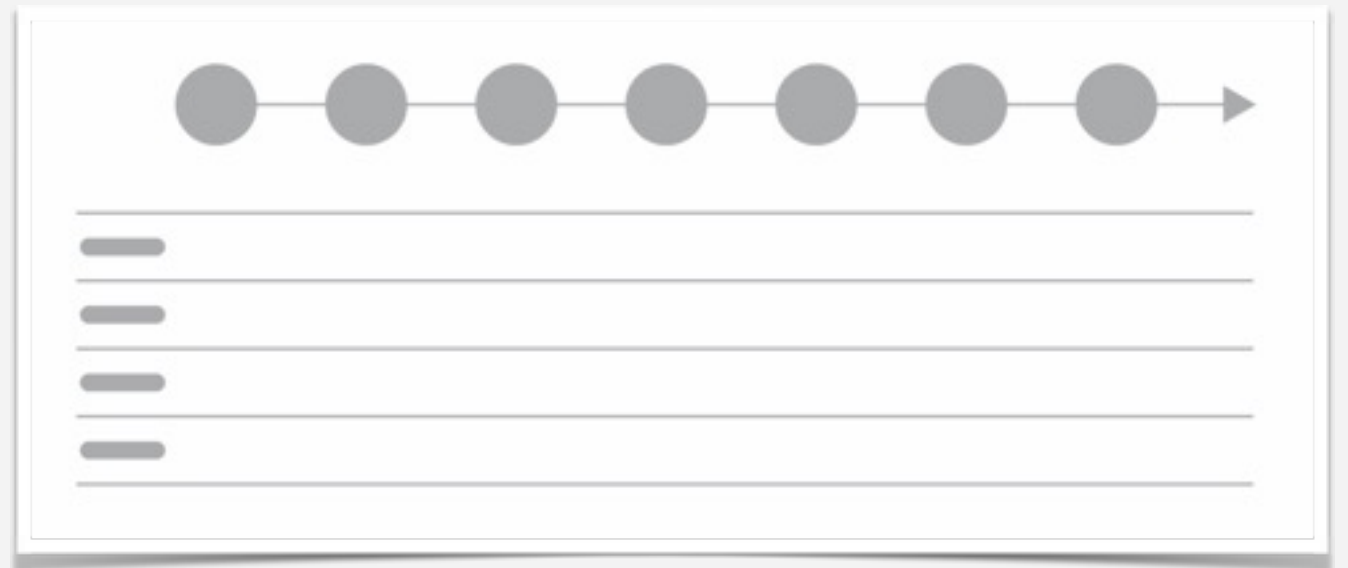
1. 讲述一个生动的故事；
2. 带领读者快速进入构想中的用户场景（context）并产生同理心；
3. 帮助设计师与团队进行快速有效的沟通；
4. 故事线单一，难以融合调查数据与洞见；



## 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. 故事线围绕着用户行为展开，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**

**in**

*Thanks!*

