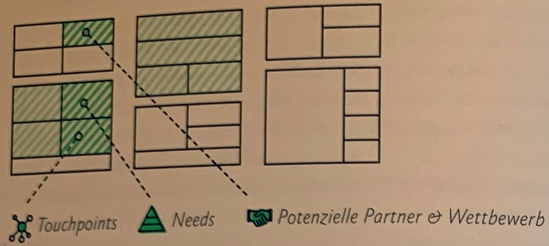


10 User Journey



WAS & WARUM?

Die User Journey führt uns durch den Prozess, den ein Nutzer mit einem Produkt oder einem Service erlebt. In einer detaillierten Betrachtung können wir mit der User Journey entdecken, wie sich ein Nutzer fühlt, wenn er ein Produkt

benutzt oder wie er konkret durch einen Service geführt wird. Wir verwenden diese Methode, um Daten über das Nutzerverhalten zu sammeln, aber auch, um unsere Lösung im EVALUATE-Modul zu testen..

MODUS OPERANDI

1__Wir legen Nutzer, Kontext und Kategorien fest.

Um mit der User Journey arbeiten zu können, müssen wir uns zunächst auf einen Nutzer einigen. Dadurch wird bestimmt, was, wo und in welchem Kontext wir recherchieren wollen. Wir müssen dorthin, wo die Interaktion zwischen Nutzer und Service oder Produkt stattfindet. Auch müssen wir uns vorher über die Punkte im Klaren sein, die uns besonders interessieren und bei der späteren Gestaltung einer neuen,

verbesserten User Journey für unseren Nutzer eine Rolle spielen werden. Diese Methode ist deshalb eine Recherchemethode für Fortgeschrittene. Aber nur Mut, wer sich nicht ins Wasser traut, wird niemals schwimmen lernen! Wir benutzen in der Praxis das Template User Journey, um unsere Beobachtungen und Erkenntnisse zu notieren (Template 6.3.15).

In der Regel interessieren uns vor allem folgende Bereiche der User Journey:

BESCHREIBE DIE JOURNEY, DIE DEINE PERSONA MIT DER AUFGABE ERLEBT!



PHASE				
STORY				
STAKEHOLDER				
TOUCHPOINTS				
BEDÜRFNISSE & HINDERNISSE				

Template 6.3.15: digital-innovation-playbook.de/templates/explore

a) Story:

Hier beschreiben wir wie ein Romanautor, was geschieht. Wir finden Worte für einzelne Handlungen unseres Nutzers und anderer eventuell wichtiger Akteure. Auch notieren wir, warum sich der Nutzer auf eine bestimmte Weise verhält und was seine Beweggründe sind. Story ist hier also wörtlich zu nehmen!

Beispiel: *Der Nutzer betritt den Supermarkt und verschafft sich einen Überblick über das Warenangebot. Er geht durch die Gänge, mustert die Regale. Er wirkt verloren und ratlos.*

b) Stakeholder:

Hier notieren wir alle wichtigen handelnden oder im Prozess passiv involvierten Akteure, also auch den Nutzer. Dies tun wir für jede Phase des Prozesses einzeln. So ähnlich wie bei einem Theaterstück geben wir an, wer in diesem und jenem »Akt« auftritt. Beispiel: *Nutzer und Verkäufer.*

c) Touchpoints:

Hier notieren wir den oder die Berührungspunkte eines Nutzers mit einem Service oder einem Produkt. Sie sind für uns und unsere spätere Lösung besonders relevant, geben sie doch einen Rahmen für das Nutzerverhalten vor. Beispiel: *Selbstbedienungskasse.*

d) Bedürfnisse & Hindernisse:

Nutzerzentrierte Innovationen wollen den Nutzer verstehen und auf ihn eingehen. Dazu müssen wir in erster Line verstehen, wie sich der Nutzer in bestimmten Situationen fühlt. Das notieren wir in diesem Feld. Beispiel: *Ist verwirrt, ratlos, verärgert. Sucht Hilfe, findet niemanden.*

e) Weitere Kategorien:

Natürlich kann und sollte die User Journey immer an die Problemstellung angepasst werden. Wir überlegen uns daher immer auch aufgabenspezifische Kategorien, auf die wir besonderes Augenmerk legen wollen.

Beispiel: *Zeitdauer jeder Phase.*

2__Wir gehen nach draußen und saugen Informationen auf.

Nach der theoretischen Vorbetrachtung der einzelnen Felder der User Journey wollen wir diese mit Informationen füllen. Dies können wir tun, indem wir unseren Nutzer im Rahmen eines Interviews befragen (Methode 1) oder indem wir ihn heimlich beobachten (Methode 11). Die Gretchenfragen lauten hier: Welche Informationen bekommen wir durchs Beobachten, welche durch Interviews? Wie beobachten wir Verhalten, ohne zu sehr einzugreifen?

Es kann passieren, dass wir nicht für alle Felder Informationen notieren können. Oder wir merken vor Ort, dass unsere User Journey nicht aus drei, sondern nur aus einer oder aber fünf oder gar zwölf Phasen besteht. Davon lassen wir uns nicht einschüchtern. Erst einmal schreiben wir alles auf und nehmen uns im Nachhinein Zeit zu systematisieren.

Neben unserem Notizblock haben wir immer eine Kamera im Gepäck. Fotos zu machen ist bei der User Journey besonders wertvoll. Gerade bei komplexeren Services und Produktinteraktionen können wir uns manchmal nicht alles im Detail merken oder auf die Schnelle die besten Worte für eindeutige Beschreibungen finden. Also, niemals Kameras vergessen. Zur Not tut's auch ein Smartphone.

3__Wir visualisieren und vergleichen.

Die User Journey erscheint in ihrer vollen Schönheit, wenn wir sie an die Wand hängen und sie mit denen anderer Nutzer vergleichen. So haben wir auch visuell schnell erfassbare Gemeinsamkeiten und Unterschiede vor uns. Im nächsten Schritt bringen wir die vielen Informationen zusammen. Wir notieren sie auf Post-its. So bleiben wir flexibel und können Prozessreihenfolgen und Beziehungen an die Wand kleben. Vielleicht fällt uns an diesem Punkt auch auf, dass wir die Informationen mit einer gänzlich neuen Kategorie noch besser sortieren können.

4__Wir arbeiten unsere Erkenntnisse heraus.

Haben wir alle Informationen an die Wand geklebt, können wir in die detaillierte Diskussion und Interpretation der User Journey gehen. Wir wollen diese sechs Fragen klären:

- Was wissen wir noch nicht?
- Was gefällt unserem Nutzer besonders?
- Wie lauten Probleme und Hürden für unseren Nutzer?
- Wo funktioniert der Prozess?
- Wo funktioniert der Prozess nicht so gut?
- Wo sehen wir Verbesserungspotenzial?

WELCHE KATEGORIETYPEN
KÖNNTEN WIR EVENTUELL IN
UNSERER USER-JOURNEY
BETRACHTEN?

USER-JOURNEY-CHECKLISTE

Raum, das physische Setting

Akteure oder Stakeholder, die beteiligten Personen

Aktivitäten, Handlungen der Nutzer

Objekte, die benutzt oder nicht benutzt werden


Ereignisse und Events

Zeit und Zeiträume

Ziele und Zwischenziele

Gefühle und Emotionen

Touchpoints

 Grafik 6.3.8

WIE FÜHLT SICH DAS AN?

Die im Template vorgeschlagenen Bereiche, nach denen wir mit der User Journey gezielt suchen, werden im Normalfall immer leicht an die Problemstellung angepasst. Die in Grafik 6.3.8 abgebildete Checkliste zeigt weitere Kategorien, die wir untersuchen können, wenn es sinnvoll erscheint.

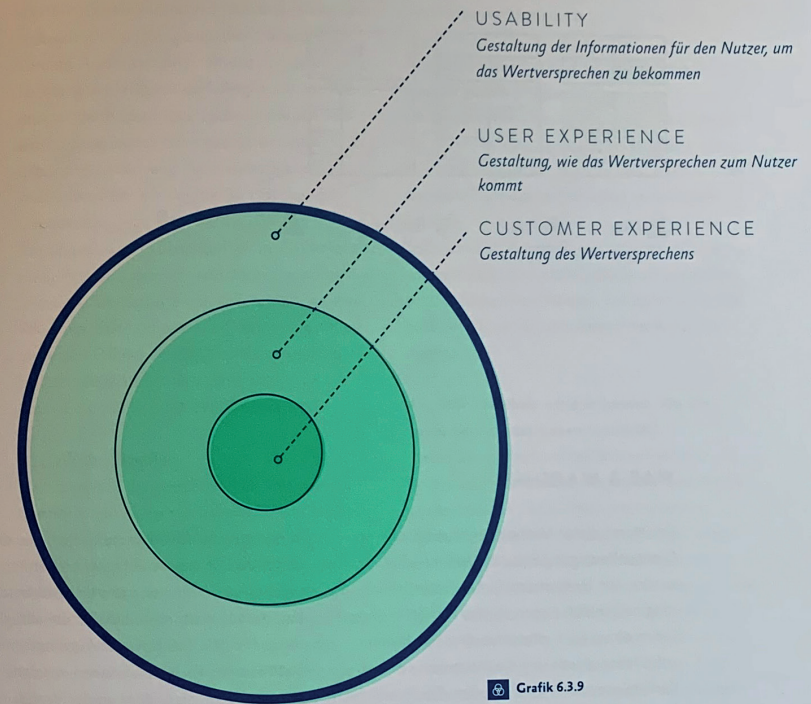
Auch für die User Journey gilt, was schon für andere Methoden galt: Erst wenn sie individuell an den Nutzerkontext angepasst wird, entfaltet sie ihr wahres Potenzial. Wenn wir nach Stakeholdern oder Touchpoints suchen, wo keine sind, verschwenden wir wertvolle Zeit. Wenn wir die falschen Fragen stellen oder relevante Informationen übersehen, kann uns diese Methode auch nicht ans Ziel bringen. Für jede Methode gilt: Wir können *formal* alles richtig und trotzdem *inhaltlich* alles falsch machen. Die User Journey anzuwenden fällt den meisten Menschen relativ leicht. Im Gegensatz zu manch

anderen Methoden haben wir hier einen relativ konkreten Ablaufplan, an dem wir uns orientieren können. Außerdem denken wir – geprägt durch das Denken in Unternehmen – normalerweise recht prozessorientiert. Die User Journey nimmt diesen Gedanken auf, wenn auch mit einem Unterschied: In Unternehmen betrachten wir Prozesse normalerweise aus der Perspektive von Objekten. Dort fragen wir nach dem Prozess von Materialflüssen, Informationsflüssen oder der berühmt-berüchtigten Wertschöpfungskette. Die User Journey betrachtet Prozesse aus dem Blickwinkel eines einzelnen Nutzers oder einer Gruppe von Nutzern. Das heißt nicht, dass wir nur eine einzelne User Journey betrachten. In manchen Fällen, etwa bei der Analyse von Wertschöpfungsketten, bietet es sich an, den Prozess aus der Perspektive verschiedener Nutzer nachzuvollziehen. So entdecken wir relativ schnell, wo Informationen verloren gehen, unsinnige Umwege eingelegt werden oder Zeit vergeudet wird.

GUT ZU WISSEN

Im Kapitel 6.2 haben wir über die beiden Arten gesprochen, in die sich die hier versammelten Methoden einordnen lassen: Synthese-Methoden, die uns helfen, Informationen zu sortieren und zu kategorisieren, sowie ethnografische Methoden, die uns helfen, die *richtigen* Informationen zu sammeln. Unter diesem Gesichtspunkt ist die User Journey eine Zwitter-Methode. Die User Journey kann in unterschiedlichen Bereichen und Kontexten angewandt werden.

Sie ist eine Schlüsselmethode im Service Design, einer neuen Disziplin, die nutzerzentrierte Gestaltung von Services im Fokus hat. Wer mit diesen Bereichen oder Menschen zu tun hat, die darin arbeiten, hat bestimmt schon einmal die Begriffe »Customer Experience«, »User Experience« oder »Usability« gehört. Die User Journey passt in diese Aufzählung, da sie alle in sich vereint (Grafik 6.3.9).





CUSTOMER JOURNEY MAPS



What is it?

A customer journey map provides a vivid but structured visualisation of a service user's experience. The touchpoints where users interact with the service are often used in order to construct a "journey" – an engaging story based upon their experience. This story details their service interactions and accompanying emotions in a highly accessible manner.

How is it made?

226

Identifying the touchpoints where users interact with the service is crucial. These can take many forms, from personal face to face contact between individuals, to virtual interactions with a website or physical trips to a building. Constructing a customer journey map involves defining these touchpoints by generating user insights. Interviews work well here, but maps can also be documented by customers themselves – blogs and video diaries provide insights into the user's own language, which always makes for an engaging set of materials when constructing the map.

272

Once the touchpoints have been identified, they can be connected together in a visual representation of the overall experience. This overview should be visually engaging enough to make it easily accessible to all, but should also incorporate enough detail to provide real insights into the journeys being displayed. This might mean basing the map around personas, so that the customers doing the journeying become far more than just names on a page. Basing the map around materials customers themselves have produced also helps facilitate empathic engagement,

which is crucial for conveying the myriad emotions that most journeys are made up of.

Why are they used?

A customer journey map provides a high-level overview of the factors influencing user experience, constructed from the user's perspective. Basing the map on user insights allows it to chart both formal and informal touchpoints. "Personalising" the map – incorporating photographs along with personal quotes and commentary – can make it an even more immersive user-focused experience. The overview the map provides enables the identification of both problem areas and opportunities for innovation, whilst focusing on specific touchpoints allows the service experience to be broken down into individual stages for further analysis. This structured visual representation makes it possible to compare several experiences in the same visual language, and also facilitates quick and easy comparisons between a service and its competitors.

EXAMPLE →

63 Personas

Personas consolidate archetypal descriptions of user behavior patterns into representative profiles, to humanize design focus, test scenarios, and aid design communication.¹

For user-centered design, you need to understand people. However, attempting to design for everyone results in unfocused or incoherent solutions, so some level of consolidation is needed. Surveys and quantitative methods tend to result in abstracted and dehumanized caricatures. Traditional market segments don't work because they describe demographic populations rather than aggregates of behavior. Crafted from information collected from real users through sound field research, personas provide an ideal solution by capturing common behaviors in meaningful and relatable profiles.² Their human description facilitates easy empathy and communication, while their distinctions create useful design targets for responsible design.

Once you have enough information collected to describe several users, look for behavior patterns and themes that constitute commonalities. To arrive at consolidated descriptions, it may be useful to employ affinity diagramming or similar methods. The similarities across users can then be clustered to begin forming synthesized, aggregate archetypes. Personas should be limited in number, for example, three to five for any given project, to maintain a manageable design focus and avoid targeting extreme outliers.

Personas are typically presented in page-length or shorter descriptions, providing a name for the person, a photograph (use stock photography to avoid connection to a real identity) or sketch, and a narrative story describing in detail key aspects of his or her life situation, goals, and behaviors relevant to the design inquiry. Supplementary images may be used to add a compelling impression of the persona lifestyle, including typical spaces, objects, and activities. Personas are then used as a lasting human reference by teams throughout all phases of the project. They are helpful in developing, discussing, and presenting product or system design in the definition and ideation phase. They are also used to check scenarios of use, highlighting positive experiences and potential breakpoints. In addition to personas being a useful working tool within the design team (including distributed teams), personas provide a persuasive human reference when communicating research summaries and scenarios to clients.

1. The seminal text that first introduced personas to the world of interaction design is:

Cooper, Alan. *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis, IN: Sams-Pearson Education, 2004.

Personas originated from Alan Cooper's need to synthesize and communicate design research, for software development. Cooper first utilized actual project managers and IT managers he met as loose models of users for whom he would target design. The method later evolved into fictional personas based on distinct behavior patterns that emerged from interviews. Each persona captured important differences in goals, tasks, and skill levels. From

Cooper, Alan. "The Origin of Personas," August 2003. www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas.html

2. Personas may be entirely fictionalized, but this is not recommended unless part of an intentional approach. For example, Gaver et al. propose a method of "design for extreme characters" (the drug dealer, the fictitious Pope) with exaggerated emotional attitudes, to expand creative possibilities in considering the aesthetics of interaction design. See:

Djajadiningrat, J., W. Gaver, and J. Frens. "Interaction Relabelling and Extreme Characters: Methods for Exploring Aesthetic Interactions." *Proceedings of Designing Interactive Systems DIS '00*, ACM, 2000. 66-71.

Further Reading

Goodwin, Kim. *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Indianapolis, IN: Wiley, 2009.

Behavioral Attitudinal	Quantitative Qualitative	Innovative Adapted Traditional	Exploratory Generative Evaluative	Participatory Observational Self-reporting Expert review Design process
132	Universal Methods of Design			



Above: Persona development using affinity diagramming from field research for a customer-centered project on the library experience.

Courtesy of MAYA Design

Right: Persona of a college student. The majority of information about the persona is visually illustrated to reflect her knowledge, activities and interests, influencers, and backstory.

Courtesy of Todd Zaki Warfel, Principal Designer, messagefirst | design studio

THE VISITOR

Julia

Julia is looking forward to doing a semester party at SXSW and she's been the best she could be about a vacation brochure about the program in the end. It didn't take her much to convince her parents and she had the opportunity that was available to her in NY that she would never have at her home school.

Although the application process was a breeze, the communication about housing and getting her books handled were a nightmare. It's hard to be the future of housing for the probably wouldn't have been able to have the amazing experience she had. Julia signed up for the Fall semester and to get into the 'Cameron' matching her classes was quite competitive. But she was able to do some great classes that her home university did not provide. Even more exciting was the networking opportunities she gained - an opportunity she would have not had anywhere else. As for the classes and the professors, she expected a little more but the possible classes were a bonus. What she remembers the most, the classes she made and the opportunity of NY offered her.

Goals: Experience NYC, Take new/different courses, Internship opportunities, Become a builder

Pain Points: Limited courses offered, Costly, Communication issues between home university and SXSW regarding financial aid and loans, Do not have all the necessary resources, Lack of information about housing.

Knowledge

TECHNOLOGY ██████████

CLASSES ██████████

EXPERIENCE ██████████

Life Cycle

18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Activities and Interest

INTERNET/SOCIAL MEDIA ██████████

TRAVELING/EXPLORATION ██████████

READING/LECTURES ██████████

EXPERIENCING ██████████

SOCIALIZING ██████████

LIVE SOCIAL MEDIA ██████████

SPECIALIZED COURSES ██████████

Influencers

UNIVERSITY PROFESSORS ██████████

TECHNOLOGY INFLUENCERS ██████████

PEOPLE WHO ARE RESPONSIBLE ██████████

ART INFLUENCERS ██████████

PERSONAL GROWTH ██████████

PROFESSORS ██████████

messagefirst | design studio

See also 72. Scenario Description Swimlanes • 73. Scenarios • 95. User Journey Maps