

Journey maps

Recorridos del usuario

Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.	Rail booking is only one part of people's larger travel process.	People build their travel plans over time.	People value service that is respectful, effective and personable.
---	--	--	--

Customer Journey

STAGES	Research & Planning	Shopping	Booking	Post-Booking, Pre-Travel	Travel	Post Travel																																				
RAIL EUROPE	Research destinations, routes and products	Enter trips Review fares Select Pass(es)	Confirm itinerary Delivery options Payment options Review & Confirm	Wait for paper tickets to arrive	Activities, unexpected changes	Share experience Follow-up on refunds for booking changes																																				
DOING																																										
THINKING	<ul style="list-style-type: none"> What is the easiest way to get around Europe? Where do I want to go? How much time should I/we spend in each place for site seeing and activities? 	<ul style="list-style-type: none"> I want to get the best price, but I'm willing to pay a little more for first class. How much will my whole trip cost me? What are my trade-offs? Are there other activities I can add to my plan? 	<ul style="list-style-type: none"> Do I have all the tickets, passes and reservations I need in this booking so I don't pay more shipping? Rail Europe is not answering the phone. How else can I get my question answered? 	<ul style="list-style-type: none"> Do I have everything I need? Rail Europe website was easy and friendly, but when an issue came up, I couldn't get help. What will I do if my tickets don't arrive in time? 	<ul style="list-style-type: none"> I just figured we could grab a train but there are not more trains. What can we do now? Am I on the right train? If not, what next? I want to make more travel plans. How do I do that? 	<ul style="list-style-type: none"> Trying to return ticket I was not able to use. Not sure if I'll get a refund or not. People are going to love these photos! Next time, we will explore routes and availability more carefully. 																																				
FEELING	<ul style="list-style-type: none"> I'm excited to go to Europe! Will I be able to see everything I can? What if I can't afford this? I don't want to make the wrong choice. 	<ul style="list-style-type: none"> It's hard to trust Trip Advisor. Everyone is so negative. Keeping track of all the different products is confusing. Am I sure this is the trip I want to take? 	<ul style="list-style-type: none"> Website experience is easy and friendly! Frustrated to not know sooner about which tickets are eTickets and which are paper tickets. Not sure my tickets will arrive in time. 	<ul style="list-style-type: none"> Stressed that I'm about to leave the country and Rail Europe won't answer the phone. Frustrated that Rail Europe won't ship tickets to Europe. Happy to receive my tickets in the mail! 	<ul style="list-style-type: none"> I am feeling vulnerable to be in an unknown place in the middle of the night. Stressed that the train won't arrive on time for my connection. Meeting people who want to show us around is fun, serendipitous, and special. 	<ul style="list-style-type: none"> Excited to share my vacation story with my friends. A bit annoyed to be dealing with ticket refund issues when I just got home. 																																				
EXPERIENCE	<table border="1"> <tr><td>Enjoyability</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Relevance of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Helpfulness of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> </table>	Enjoyability	██████████	Relevance of Rail Europe	██████████	Helpfulness of Rail Europe	██████████	<table border="1"> <tr><td>Enjoyability</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Relevance of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Helpfulness of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> </table>	Enjoyability	██████████	Relevance of Rail Europe	██████████	Helpfulness of Rail Europe	██████████	<table border="1"> <tr><td>Enjoyability</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Relevance of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Helpfulness of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> </table>	Enjoyability	██████████	Relevance of Rail Europe	██████████	Helpfulness of Rail Europe	██████████	<table border="1"> <tr><td>Enjoyability</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Relevance of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Helpfulness of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> </table>	Enjoyability	██████████	Relevance of Rail Europe	██████████	Helpfulness of Rail Europe	██████████	<table border="1"> <tr><td>Enjoyability</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Relevance of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Helpfulness of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> </table>	Enjoyability	██████████	Relevance of Rail Europe	██████████	Helpfulness of Rail Europe	██████████	<table border="1"> <tr><td>Enjoyability</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Relevance of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> <tr><td>Helpfulness of Rail Europe</td><td>██████████</td></tr> </table>	Enjoyability	██████████	Relevance of Rail Europe	██████████	Helpfulness of Rail Europe	██████████
Enjoyability	██████████																																									
Relevance of Rail Europe	██████████																																									
Helpfulness of Rail Europe	██████████																																									
Enjoyability	██████████																																									
Relevance of Rail Europe	██████████																																									
Helpfulness of Rail Europe	██████████																																									
Enjoyability	██████████																																									
Relevance of Rail Europe	██████████																																									
Helpfulness of Rail Europe	██████████																																									
Enjoyability	██████████																																									
Relevance of Rail Europe	██████████																																									
Helpfulness of Rail Europe	██████████																																									
Enjoyability	██████████																																									
Relevance of Rail Europe	██████████																																									
Helpfulness of Rail Europe	██████████																																									
Enjoyability	██████████																																									
Relevance of Rail Europe	██████████																																									
Helpfulness of Rail Europe	██████████																																									

Opportunities

GLOBAL	PLANNING, SHOPPING, BOOKING	POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL
<p>Communicate a clear value proposition.</p> <p>STAGE: Initial visit</p>	<p>Enable people to plan over time.</p> <p>STAGES: Planning, Shopping</p>	<p>Improve the paper ticket experience.</p> <p>STAGES: Post-Booking, Travel, Post-Travel</p>
<p>Help people get the help they need.</p> <p>STAGES: Global</p>	<p>Visualize the trip for planning and booking.</p> <p>STAGES: Planning, Shopping</p>	<p>Accommodate planning and booking in Europe too.</p> <p>STAGE: Traveling</p>
<p>Support people in creating their own solutions.</p> <p>STAGES: Global</p>	<p>Arm customers with information for making decisions.</p> <p>STAGES: Shopping, Booking</p>	<p>Proactively help people deal with change.</p> <p>STAGES: Post-Booking, Traveling</p>
<p>Make your customers into better, more savvy travelers.</p> <p>STAGES: Global</p>	<p>Connect planning, shopping and booking on the web.</p> <p>STAGES: Planning, Shopping, Booking</p>	<p>Communicate status clearly at all times.</p> <p>STAGES: Post-Booking, Post Travel</p>
<p>Engage in social media with explicit purposes.</p> <p>STAGES: Global</p>	<p>Aggregate shipping with a reasonable timeline.</p> <p>STAGE: Booking</p>	

Information sources

Stakeholder interviews
Cognitive walkthroughs

Customer Experience Survey
Existing Rail Europe Documentation



Ongoing, non-linear



Linear process



Non-linear, but time based

1. User persona

<i>Photo</i>	Our Customer Persona - Facts and Insights	Goals, Desires, Expectations
Persona Name: _____		

2. Etapas

	Awareness	Research	Consideration	Purchase	Onboarding	Post-Purchase
Think						
Do						
Stop						
Goals						
Touchpoints						
Emotional Journey						

3. Pensamientos y acciones del usuario

4. Quiebres de Experiencia

5. Puntos de contacto

6. Recorrido Emocional

1. Elegir a una de las *User Personas*.

Para cada Persona hay un recorrido diferente.

Juan
Analista Precavido



*“Prefiero asegurarme
contra los imprevistos
antes de lanzarme a la
aventura”*

En el Journey map
ponemos una versión
reducida del arquetipo.
Solo lo más relevante para
identificarlo.

2. Definir las etapas del recorrido en una línea cronológica

Pre servicio — Servicio — Post Servicio



Tiempo

Conciencia
Awareness

Comparación
Compare

Uso
Usage

Ascenso
Upgrade

Abandono
Churn



3. Pensamientos o acciones del usuario

Pensamientos del usuario se muestran en citas en primera persona (verbatim). Pueden ser textuales de la investigación, para permitir comprender y articular mejor lo que experimentan los usuarios.

Las acciones del cliente describen lo que los clientes hacen o intenta hacer en cada punto de contacto.



4. Puntos de contacto

(Touchpoints)

Canales, punto de contacto, interacción o recopilación de información del usuario con el servicio u Organización.

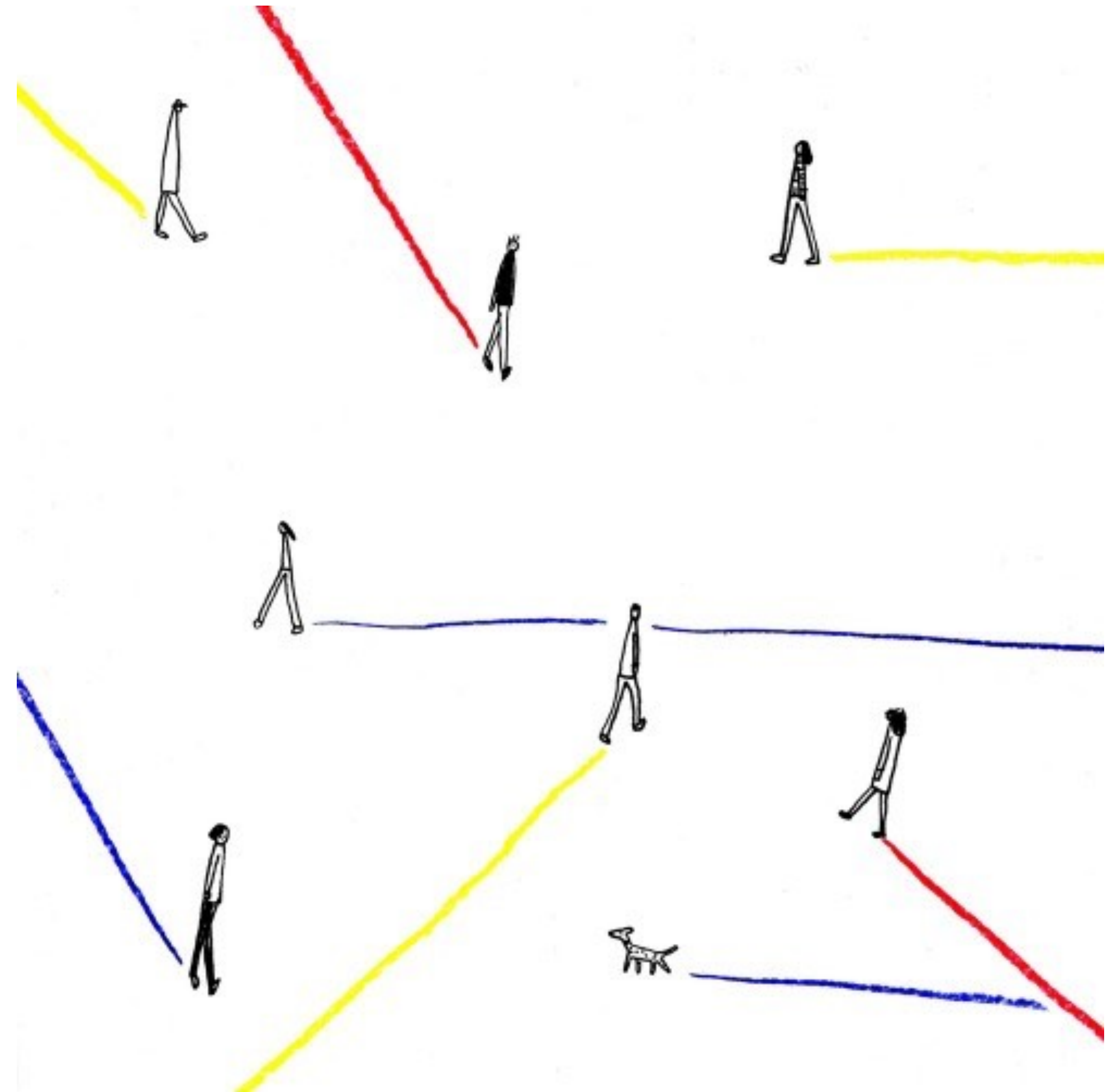
Ejemplos: Anuncios de televisión, sitios web, app o redes sociales, tiendas físicas, Contact center. Chatbots, etc.



5. Quiebres de experiencia

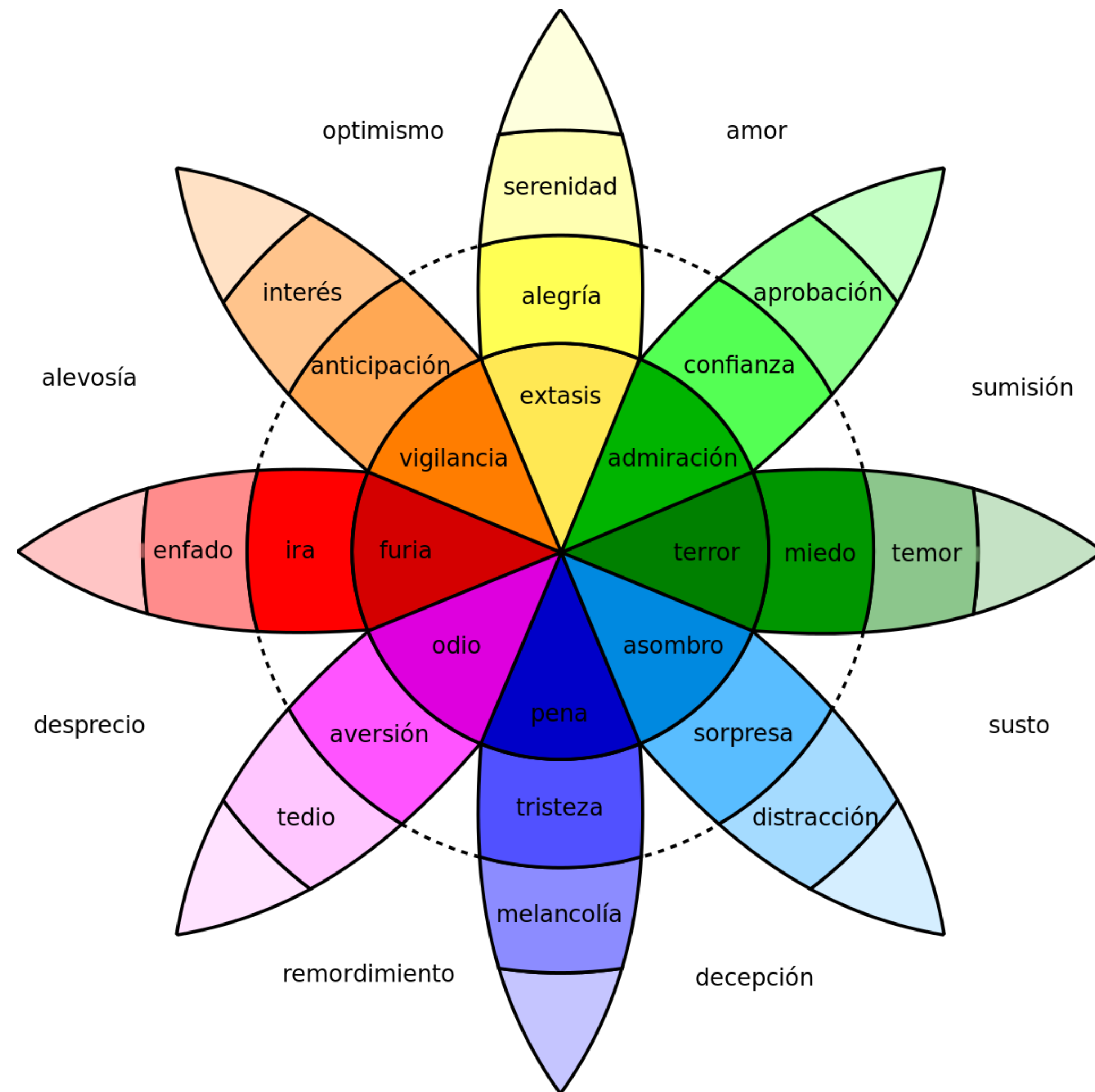
(Pain points)

Desafíos o brechas que experimenta el usuario durante el recorrido.
Momento de fricción que debemos eliminar.
Por ejemplo, tiempos de espera, información insuficiente, soporte poco resolutivo, etc.



6. Emociones del usuario

El viaje emocional rastrea cómo se sienten y reaccionan los usuarios durante su experiencia. Al comprender los picos y valles en el viaje emocional del usuario, identificamos dónde poner el foco para resolver problemas y cubrir necesidades.



Young Families Segment



The **Young Families Segment** is primarily made up of 25-35-year-olds with 1 or 2 children. With their busy lives, they rely heavily on the Internet to do their research, whether through their computer, tablets, or smartphones. They primarily talk to friends and family (especially other young parents) to make decisions.

Access to their children's pediatrician is the make-or-break criterion for a health plan. Once that is known, premium and wellness options are also important, as are an easy-to-use website.



"I would have liked Frequently Asked Questions or would like to talk to an online person. I'm not a paper person so did everything online." – Young Families Customer

"The only problem is there are so many choices. I'm not sure if that makes it easy or hard. It was overwhelming - difficult because there is a lot to think about and I felt it was hard to figure out what was best." - Young Families Non-Customer

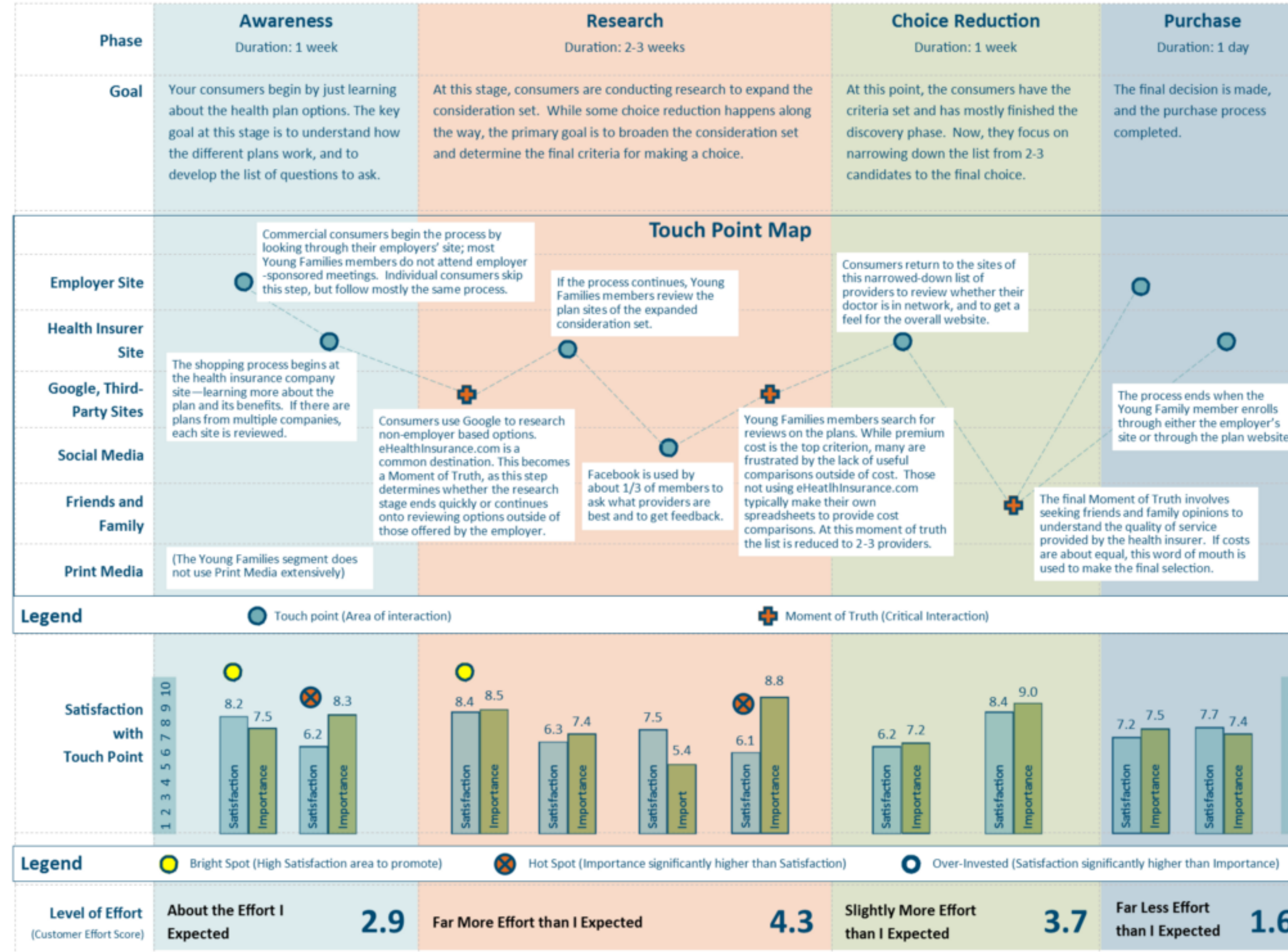
Create your own Customer Experience Journey Map



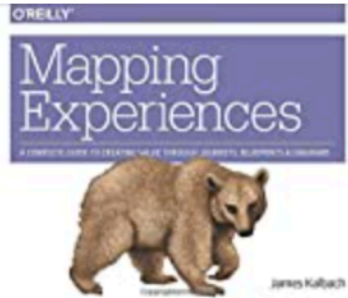
Jim Tincher • 612-747-4021 • jim@HeartoftheCustomer.com

© 2013 Heart of the Customer

Health Insurance Purchase Journey Map



Referencias



Vista normal Vista MARC

Mapping experiences: a guide to creating value through journeys blueprints, and diagrams

Por: [Kalbach, Jim \[author\]](#)

Tipo de material: Texto

Editor: Beijing O'Reilly 2016



Vista normal Vista MARC


This is service design thinking: basics - tools - cases

Por: [Stickdorn, Marc \[author\]](#)

Colaborador(es): [Schneider, Jakob \[author\]](#)

Tipo de material: Texto

Editor: Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley and Sons, 2011



Vista normal Vista MARC

This is service design doing.

Applying service design in the real world. A practitioner's handbook

Por: [Stickdorn, Marc \[edited, collected, written, designed\]](#)

Colaborador(es): [Lawrence, Adam \[edited, collected, written, designed\]](#) | [Hormess, Markus \[edited/ collected/ written/ designed\]](#) | [Schneider, Jakob \[edited/ collected/ written/ designed\]](#)

Tipo de material: Texto

Editor: Sebastopol, California, USA: O'Reilly, 2018

Edición: First edition.

Descripción: 541 páginas; ilustraciones.

ISBN: 978-1-491-92718-2.

Tema(s): [INDUSTRIA DE SERVICIOS -- GESTIÓN](#) | [DISEÑO DE SERVICIOS](#)

Clasificación CDD: 658.5 ST1 2018

Etiquetas (tags) de usuario: No hay etiquetas de usuario para este título. [Ingresar para agregar etiquetas.](#)

valoración media: 0.0 (0 votos)



Vista normal Vista MARC

Service design.

From insight to implementation.

Por: [Polaine, Andrew \[author\]](#)

Colaborador(es): [Lovlie, Lavrans \[author\]](#) | [Reason, Ben \[author\]](#)

Tipo de material: Texto

Editor: Brooklyn, New York, USA: Rosenfeld Media, 2013

Descripción: 202 páginas.

ISBN: 978-1-933820-33-0.

Tema(s): [SERVICIO AL CLIENTE](#) | [INDUSTRIAS -- ASPECTOS SOCIALES](#) | [PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL](#)

Clasificación CDD: 658.408 POL 2013

Etiquetas (tags) de usuario: No hay etiquetas de usuario para este título. [Ingresar para agregar etiquetas.](#)

valoración media: 0.0 (0 votos)

Actividad

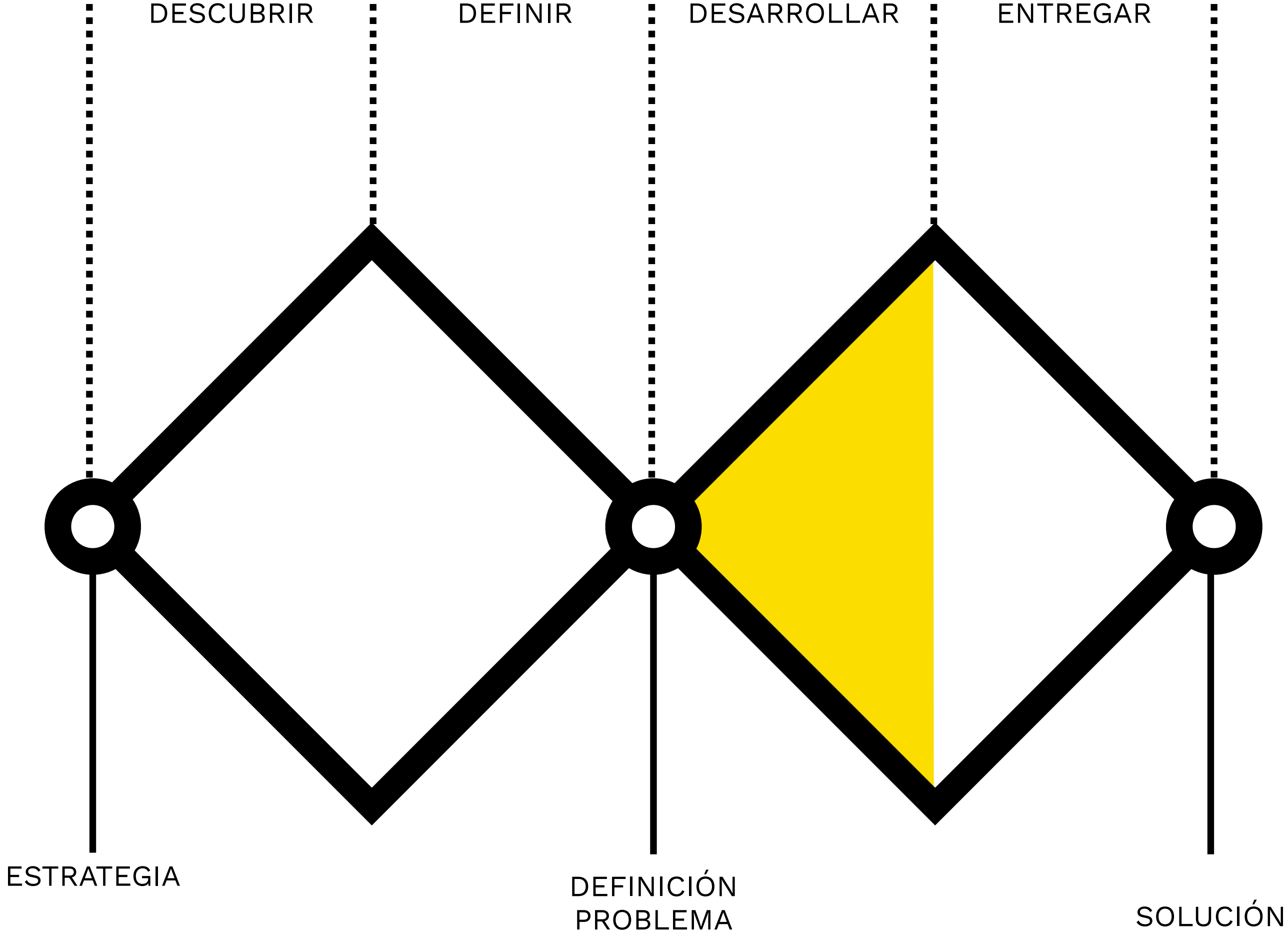
Cada grupo crea Journey Maps de su servicio

- Formar **grupos de 3 a 5** personas
- **Elegir uno de los servicios** y problemas planteados
- Realizar **en conjunto** un Journey map

Ideación

CONTEXTO

Modelo de diseño Doble Diamante



PREGUNTAS CLAVE

¿Cómo **sabemos si estamos listos** para pasar a la etapa de definición?

¿Cuál es el problema/desafío que queremos resolver?

¿Sabemos para quién es un problema/desafío?

¿Qué actores están involucrados en este problema/desafío?

¿Qué está pasando afuera? (antecedentes, referentes)

¿Qué está pasando adentro?

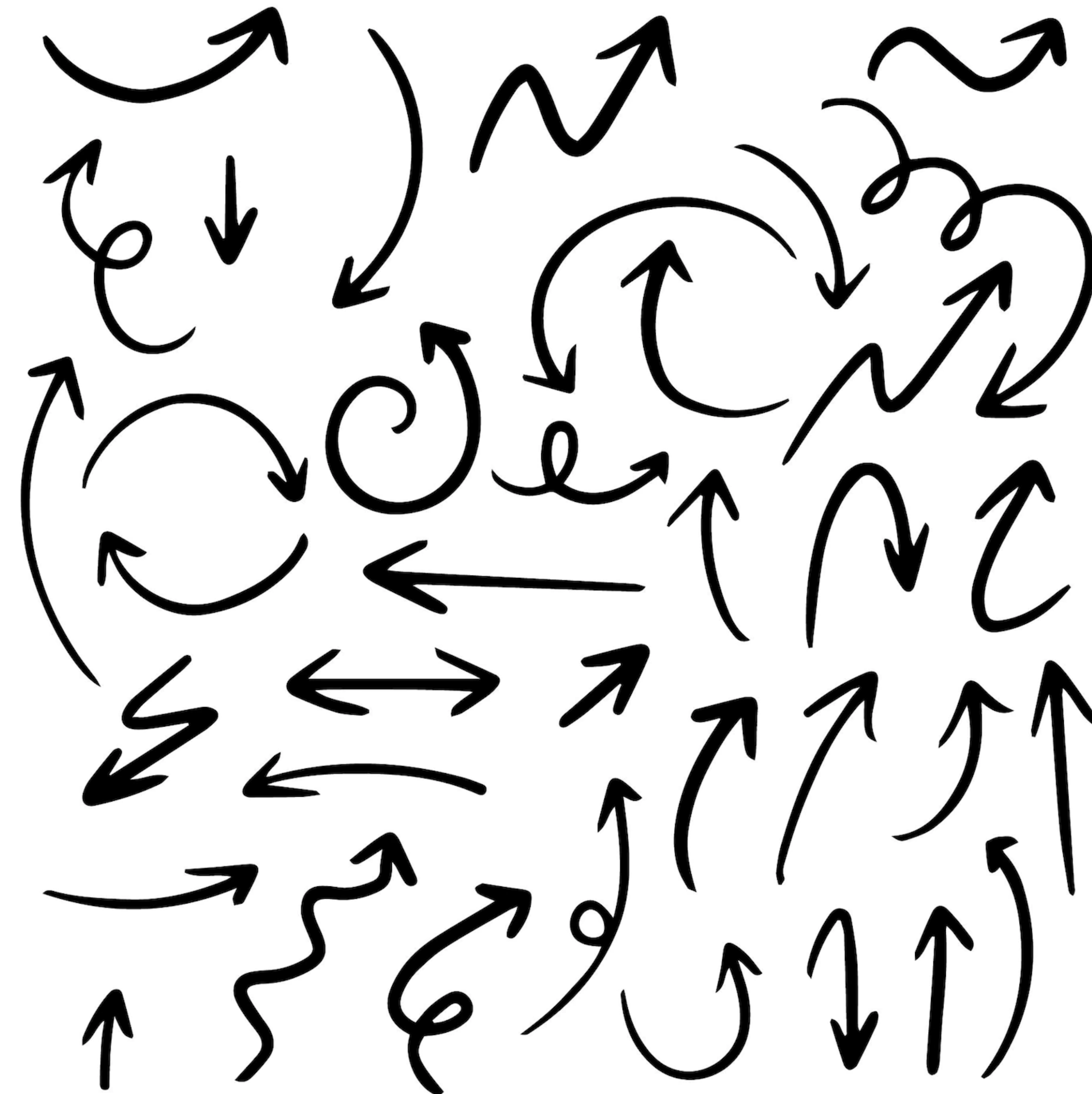
¿Cuál es el alcance, o qué tan lejos queremos ir?

¿Estamos resolviendo el desafío correcto?

¿Tenemos insights valiosos?



La ideación de soluciones es un **proceso generativo**, en el cuál se proponen **ideas para resolver los problemas** identificados en la etapa de investigación.



LA CREATIVIDAD ES UN PROCESO

Todos pueden ser creativos.

La creatividad es un proceso de

**Combinar, adaptar, reordenar
varias ideas para solucionar un
problema** nuevo.

“Proceso complejo en el que se combinan recuerdos y experiencias para crear algo nuevo.”

Cada idea se desarrolla

vincular conceptos, reconocer patrones y cambiar ideas que son aparentemente imposibles para revelar una nueva.

Las primeras ideas no serán la solución, si no que deben ser **puestas en tensión y refinadas** para generar soluciones eficaces.





Tania Yakunova

Cantidad sobre la calidad

"No se trata de tener la idea correcta, se trata de generar la gama más amplia de posibilidades."

La ideación es un proceso que debe desarrollarse en **colaboración o cooperación**, en la diversidad de perspectivas es posible dar cabida a la **innovación.**

"d.school, Introducción al Design Thinking GUÍA DE PROCESO"

No hay ideas malas

Todas las ideas entregan un **ángulo diferente** que puede desarrollarse o refinar.

Una idea loca, o costosa, o imposible puede mostrar principios para generar una **solución real.**



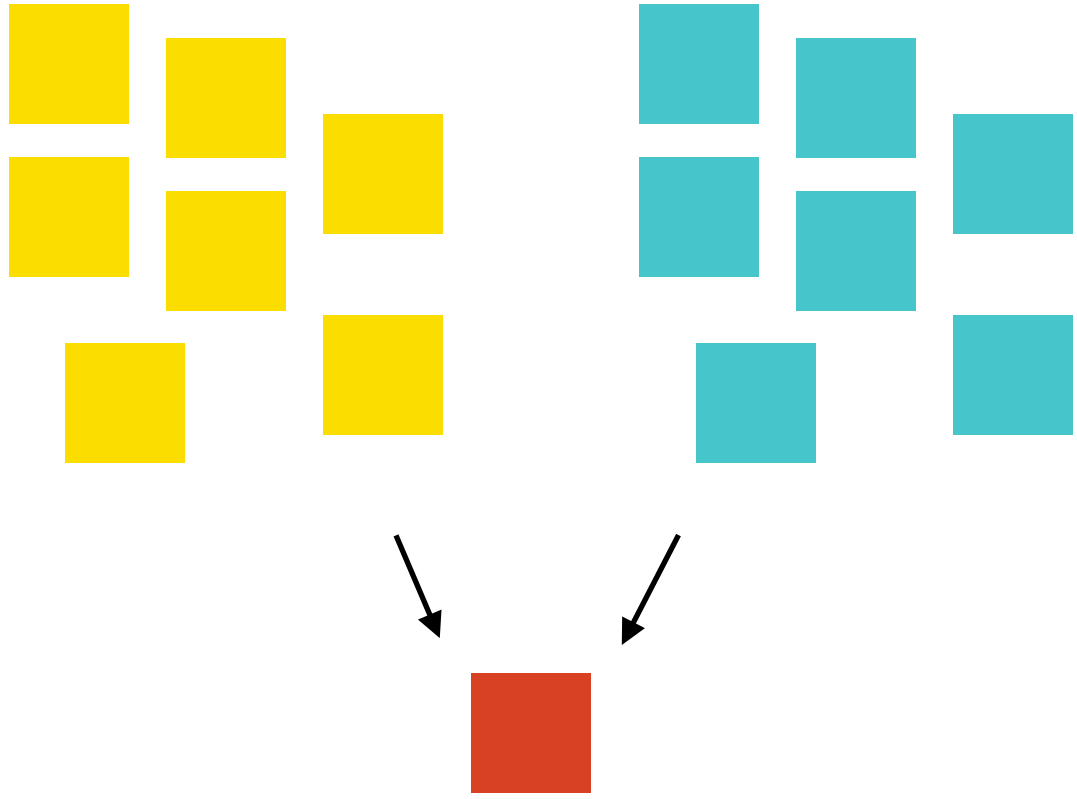
LLUVIA DE IDEAS

BRAINSTORMING



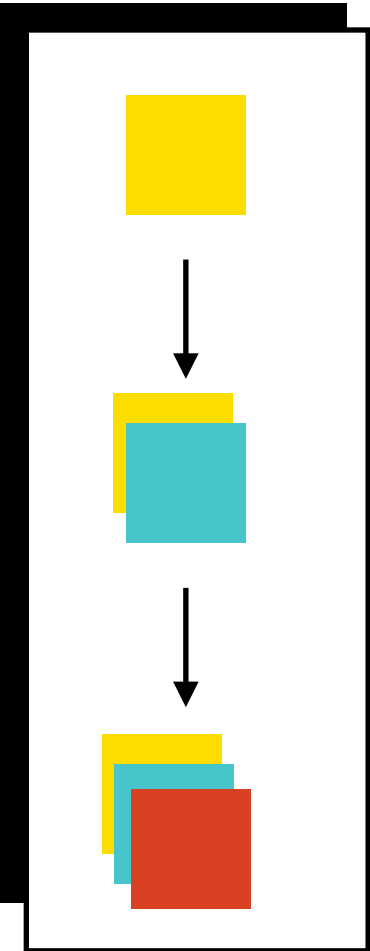
Se aprovecha la sinergia del grupo para llegar a nuevas ideas basándose en las ideas de los demás. Las ideas se combinan para crear una buena idea

BRAINDUMPING



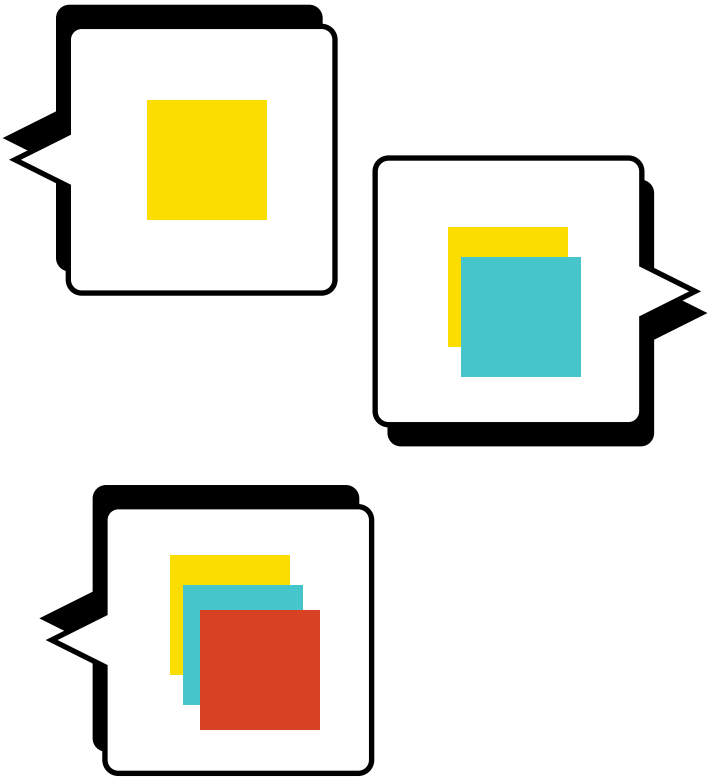
Proceso individual. Los participantes escriben sus ideas en notas post-it y luego comparten sus ideas con el grupo. Se crea una idea nueva combinando las ideas originales.

BRAINSWRITING



Los participantes escriben sus ideas en un papel y, después de unos minutos, pasan su propia hoja de papel a otro participante que luego elaborará sobre las ideas de la primera persona y así sucesivamente.

BRAINWALK



Los participantes caminan por la sala y continuamente encuentran nuevas “estaciones de ideación” donde pueden desarrollar y enriquecer las ideas de otros participantes basado en la conversación.

SCAMPER

Substitute (Sustituir)

Combine (Combinar)

Adapt (Adaptar)

Modify (Modificar)

Put to other uses (Poner en otros usos)

Eliminate (Eliminar o minimizar)

Rearrange (Reordenar o Invertir)

SUSTITUIR

- ¿Qué podemos sustituir o cambiar para lograr este objetivo?
- ¿Qué no podemos sustituir bajo ningún concepto?
- ¿Podemos sustituir este canal por otro?
- ¿Qué pasaría si sustituimos el esta actividad del usuario?
- ¿Y si cambiamos la forma, las dimensiones, la ubicación, el color?

COMBINAR

- ¿Se pueden combinar varios canales para unificarlos?
- ¿Puedo mezclar dos productos o servicios?
- ¿Puedo combinar este servicio con otro que usan los usuarios?
- ¿Qué pasa si mezclo una actividad con otra?

ADAPTAR

- ¿Puedo adaptar este formato para solucionar este conflicto?
- ¿Puedo adaptarme a esta nueva ley, norma o principio?
- ¿Qué puedo adaptar de mis funciones para que otro departamento o trabajador cumpla con las suyas?

MODIFICAR

- ¿Qué puedo modificar para mejorar este producto?
- ¿Puedo mejorar la experiencia de cliente modificando algún aspecto?
- ¿Puedo modificar esta etapa del recorrido del cliente?
- ¿Qué modifico para que este servicio sea confiable?

PROPONER

- ¿Qué otro servicio puedo crear para solucionar estos problemas?
- ¿Para qué otros problemas puede servir este servicio?
- ¿Puede usarse por otro tipo de usuario?
- ¿Cómo resuelven esto otros servicios?

ELIMINAR

- ¿Qué pasaría si eliminamos este elemento?
- ¿Qué elimino para que sea más pequeño, más sencillo, más simple?
- ¿Puedo minimizar los tiempos de espera en esta etapa?
- ¿Puedo minimizar la información que se le exige al usuario?

REORDENAR

- ¿Puedo reordenar la información para que sea más simple?
- ¿Puedo reordenar las actividades de los usuarios sin causar problemas?
- ¿Puedo reordenar las etapas del proceso?
- ¿Qué pasaría si reordeno el orden en que pido los datos del usuario?

CÓMO PODRIAMOS...

HOW

“Cómo” Sugiere que aun no sabemos la respuesta. El *Como?* Nos ayuda a dejar a una lado nuestra perspectiva y **explorar una variedad de ángulos** antes de simplemente ejecutar lo que pensamos que podría ser la solución.

MIGHT

“Podría” enfatiza que nuestras respuestas son posibles soluciones, **no la única solución.** "También permite la exploración de múltiples soluciones posibles, **no nos conformamos con la primera idea** que viene a la mente.

WE

“nosotros” inmediatamente trae el enfoque de colaboración. Nos recuerda que la idea para llegar a la solución óptima lo más probable es que venga del trabajo en **equipo colaborativo y colectivo.**

CÓMO PODRIAMOS...

Cómo podríamos _____
(verbo + objeto a intervenir/necesidad)

En/para _____
(Usuario)

Con el fin de _____
(Resultado esperado)

Por ejemplo, “Los adolescentes necesitan comer alimentos nutritivos para prosperar y crecer de manera saludable, sin embargo prefieren comprar comida procesada.”

- ¿Cómo podemos hacer que la alimentación saludable sea atractiva para los jóvenes con el fin de que mejoren sus indicadores de salud?
- ¿Cómo podemos inspirar a los adolescentes hacia opciones de alimentación más saludables?
- ¿Cómo podemos hacer que los alimentos nutritivos sean más asequibles con el fin de que aumente esa preferencia?

Roles

Para generar pensamiento inusual, podemos utilizar roles:



Farkas

“los recursos no son un problema”

#sin límites
#todo se puede hacer



El/la Artista

“oye se me ocurrió algo super loco”

#creatividad
#sin prejuicios



El/la “chasquilla”

“se puede solucionar con un par de cables y un pedazo de madera”

#simpleza
#efectividad

Tarea grupal, con nota parcial

Cada grupo debe diseñar un Journey map del servicio, a partir de la investigación realizada.

Grupos entre 3 a 5 personas.

Deben subir a la wiki de forma grupal:

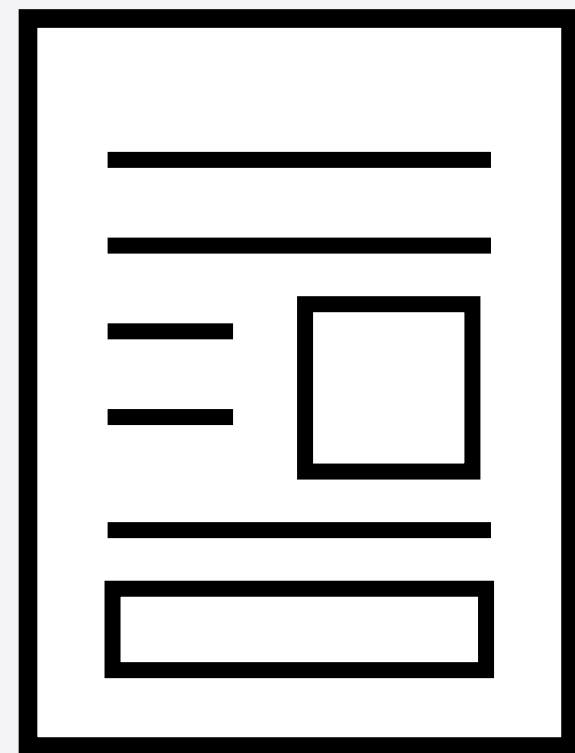
- Journey map grupal (Imagen o PDF legible)

Se evaluará:

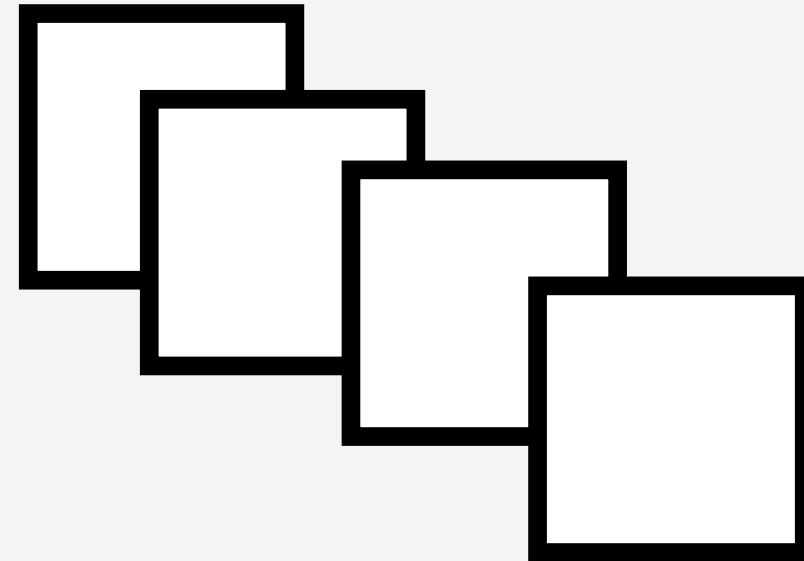
- Formato entrega, diseño, legibilidad y prolijidad.
- Elementos del Journey (User persona, Etapas, Acciones y pensamientos, puntos de contacto, METAS O quiebres de experiencia y emociones)
- Oportunidades de mejora

Materiales próxima clase:

Folleto o afiche
impreso



Post its



Plumón.
Que sea legible desde lejos

