



AGILE TOOL 13: Customer Journey Map

08/10/2020

Photo by Patrick Tomasso | Unsplash

Descrizione

Per capire meglio i nostri clienti, dobbiamo imparare a metterci nei loro panni. Dobbiamo cogliere i loro pensieri e i loro sentimenti. Dobbiamo comprendere le reciproche correlazioni con i nostri prodotti e servizi nei minimi dettagli. Affrontare la Customer Journey Map può rafforzare la ricerca sistemica, le osservazioni e l'analisi del comportamento dei clienti. In questo esercizio, che ha origine dal Design Thinking, entrano in gioco gli elementi più importanti del "Viaggio del Cliente". Le intuizioni che ne derivano permetteranno successivamente la creazione di misure tangibili. L'esercizio può essere eseguito anche "semplicemente" per entrare nello stato d'animo del cliente.

Fase 1 (Preparazione)

Preparate una grande lavagna bianca e collocatela al centro della sala. Sugeriamo una lavagna ogni 6 partecipanti. Nella fase di preparazione all'esercizio, pensate alle fasi che il Customer Journey dovrebbe prevedere (ad esempio, dal momento in cui il cliente scopre una particolare esigenza, fino all'acquisto del prodotto, fino al periodo successivo all'acquisto) e quali elementi del Customer Journey desiderate descrivere (ad esempio, le persone coinvolte, i punti di contatto con la vostra azienda, le emozioni, le esigenze, ...). Preparate una tabella sulla lavagna bianca come segue: le intestazioni delle colonne rappresentano le rispettive fasi. Le intestazioni delle righe rappresentano i rispettivi elementi.

Fase 2 (Il caso di studio)

Se i vostri partecipanti non hanno in prima persona osservato o intervistato i clienti, può essere utile preparare un caso di studio che metterete poi a loro disposizione. Questo caso di studio dovrebbe riassumere le informazioni più rilevanti sul cliente e specificare perché il cliente richiede il vostro prodotto/servizio e quali esigenze promette di soddisfare.

Fase 3 (Realizzazione della mappa)

Supportate i vostri partecipanti nel processo di completamento del grafico. Dipende interamente da voi in quale ordine decidete di procedere. Assicuratevi solo di aver incluso il maggior numero possibile di esigenze tangibili sulle quali potrete basarvi in un secondo momento. Gli spunti emersi dall'esercizio possono essere rivisitati per individuare ulteriori misure che rispondano alle esigenze del cliente.