

用户体验地图、顾客旅程地图与服务蓝图比较研究

韦伟, 吴春茂

(东华大学, 上海 200051)

摘要: **目的** 理清用户体验地图、顾客旅程地图、服务蓝图 3 个可视化地图的概念界定, 比较其异同点与相关性。**方法** 以桌面研究为基础, 对相关文献进行检索, 通过比较分析法, 揭示用户体验地图、顾客旅程地图和服务蓝图之间的关系, 并通过应用案例进行验证。**结论** 3 个可视化地图相同点在于 3 者均是按照时间纬度, 通过将利益相关者信息可视化来提升服务品质; 其不同点在于用户体验地图主要研究用户及其个体体验的可视化, 顾客旅程地图主要研究顾客及其流畅旅程的可视化, 服务蓝图主要研究利益相关者及其服务系统的可视化; 其相关性在于 3 个可视化地图研究对象由少到多, 研究范围由小到大, 研究价值由个体体验提升到整体系统优化。本研究有助于设计师有效利用服务设计中的可视化地图。

关键词: 用户体验地图; 顾客旅程地图; 服务蓝图; 可视化地图; 服务设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)14-0217-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.036

Comparison of User Experience Map, Customer Journey Map and Service Blueprint

WEI Wei, WU Chun-mao

(Donghua University, Shanghai 200051, China)

ABSTRACT: The work aims to clarify the concepts of user experience map, customer journey map and service blueprint, to compare their common points, differences and correlations. Based on desktop research, relevant literature was searched, and the relationship among user experience map, customer journey map and service blueprint was revealed through comparative analysis, and verified through application cases. The three visualization maps have the same point in that they all improve service quality by visualizing stakeholder information according to time latitude. The difference lies in that the user experience map mainly studies the visualization of users and their individual experiences, the customer journey map mainly studies the visualization of customers and their smooth journey, and the service blueprint mainly studies the visualization of stakeholders and their service systems. The correlation lies in the fact that the three visual map research objects are from few to many, the research scope is from small to large, and the research value is improved from individual experience to overall system optimization. The study is helpful for designers to effectively use visual maps in service design.

KEY WORDS: user experience map; customer journey map; service blueprint; visualization map; service design

用户体验地图、顾客旅程地图与服务蓝图作为服务设计中常用的设计工具, 有着相似的形式法则, 这对服务设计师来说容易混淆, 例如文献中经常用到“用户旅程地图”、“体验旅程”等词汇。设计师如果对概念没有清晰认知, 就无法真正将其运用于服务设计中。本文旨在通过对用户体验地图、顾客旅程地

图、服务蓝图分析比较, 找出其关键异同点与相关性, 以帮助设计师更好地理解与运用可视化地图。

1 服务设计与可视化地图

服务设计的本体属性是人、物、行为、环境、

收稿日期: 2019-03-28

基金项目: 上海市设计学 IV 类高峰学科 (DD18003); 东华大学人文社会科学研究一般项目 (107-10-0108027)

作者简介: 韦伟 (1993—), 男, 安徽人, 东华大学硕士生, 主攻用户体验设计。

通信作者: 吴春茂 (1983—), 男, 山东人, 博士, 东华大学副教授, 主要研究方向为产品服务设计。

社会之间关系的系统设计^[1]。通过对系统中的信息进行研究,以创造积极地服务体验,为利益相关者创造共同价值。信息可视化是对抽象数据的可视化表现,以增强对抽象信息的认知^[2]。可视化地图是一种基于信息可视化且用于认识及发现规律的创造性形象思维工具^[3]。服务设计背景下的可视化地图是对利益相关者信息的可视化,以提取相应的设计知识。

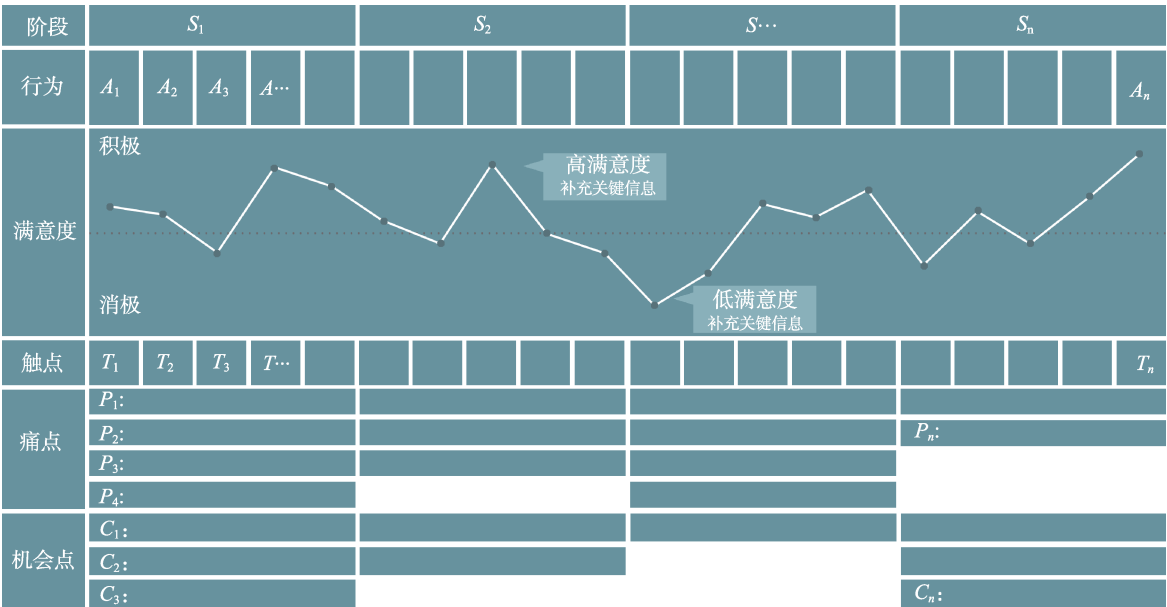
KALBACH 提出用户体验地图、顾客旅程地图和服务蓝图等已作为典型的可视化工具被广泛应用于服务设计中^[4]。通过可视化方式呈现服务系统中的接触点,明确服务系统中需要改进的痛点,同时揭示创新机会点,可加深对利益相关者真实需求的理解,更好地进行服务设计。

2 服务设计中的可视化地图

2.1 用户体验地图

用户体验地图是一种从用户角度出发,可视化一个体验中的用户与服务、系统之间交互关系的工具。其作为展示用户个体体验的可视化图表,用于研究既定领域中的用户行为,揭示服务设计中人、地点、事物之间的关系^[5]。用户体验地图是以可视化方式分阶段展示用户的个体体验。

用户体验地图见图 1,用户体验地图的构成要素主要包括:用户行为、满意度、接触点、痛点与机会点等几部分。通过对体验阶段($S_1, S_2 \cdots, S_n$)中的各构成要素进行分析,以可视化方式进行呈现,深入了解用户需求,发现服务流程中的痛点和定义服务的机会点。



S: 体验阶段 A: 行为 T: 触点 P: 痛点 C: 机会点

图 1 用户体验地图
Fig.1 User experience map

用户体验地图在设计研究与用户内在需求挖掘中起到重要作用。如 Chris Risdon (Adaptive Path 团队) 为欧洲铁路创建的用户体验地图,帮助服务提供者了解用户在体验阶段中的所有接触点,以挖掘设计机会点,为用户提供更好的服务体验。

2.2 顾客旅程地图

顾客旅程地图是研究服务系统中顾客整体旅程体验的关键工具,能够使服务提供者的研究视角从关注个体体验延伸到整体旅程体验,降低顾客在旅程中的体验波动,以提升服务系统体验的流畅性。顾客旅程地图可定义为能够可视化地说明顾客旅程、需求与情感的图表^[6]。从定义、用途和基本构成元素方面,用户体验地图与顾客旅程地图的区别在于后者是基于用户体验对顾客整体旅程的可视化地图,以期顾客

能有流畅的体验旅程。

顾客旅程地图见图 2,不同顾客旅程体验的流程具有较大差异性,例如顾客在 E_2 至 E_{n-1} 阶段,其体验流程有较大随机性。顾客旅程地图是对顾客所经历的整体行为流程以及具体体验进行可视化分析,帮助服务提供者在此基础上对服务流程进行优化。只有将顾客旅程中的用户体验与体验之间的流程进行整体分析,并将流程优化,才能提供流畅的顾客旅程服务。

顾客旅程地图主要用于体验规划设计与服务流程设计。如 Jim Tincher 为 Meridian Health 创建的顾客旅程地图,帮助服务提供者了解患者在各环节体验及流程中的信息反馈,为患者的体验旅程提供更流畅、具体的引导。

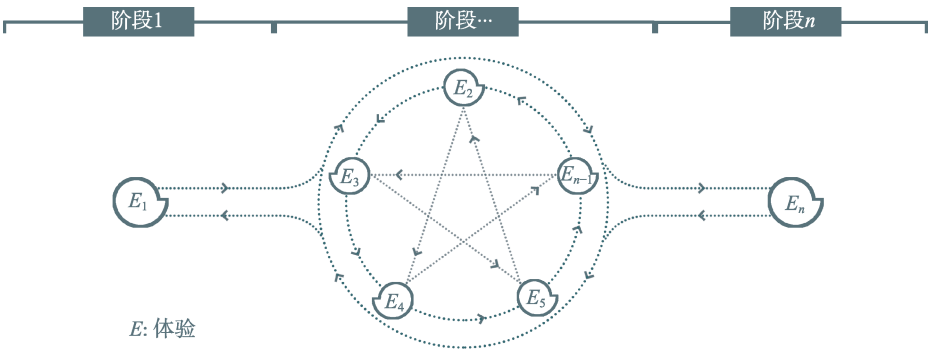


图 2 顾客旅程地图
Fig.2 Customer journey map

2.3 服务蓝图

服务蓝图是基于服务系统的流程图，以可视化的方式对服务系统进行准确描述^[7]。Shostack 在 1984 年提出了一个类似于流程图的简单服务蓝图，并强调信息可视化在服务设计中的重要性。Mary Jo Bitber 将不同的信息单独归纳成行并用不同颜色标注，提出了一种更结构化、规范化的服务蓝图。

服务蓝图见图 3，它将物理实物、用户行为、前台行为、后台行为和支持流程等要素通过可视化方式，在时间轴上进行构建，使服务系统中的隐性服务因素得以显现^[8]。通过对服务系统的整体描述，聚焦于前后台行为与支持过程，并揭示服务系统中的交互关系。服务蓝图的目的在于对服务系统要素中的时间顺序、行为流程、逻辑关系进行可视化研究，以期实现用户需求与服务系统的匹配^[9]。

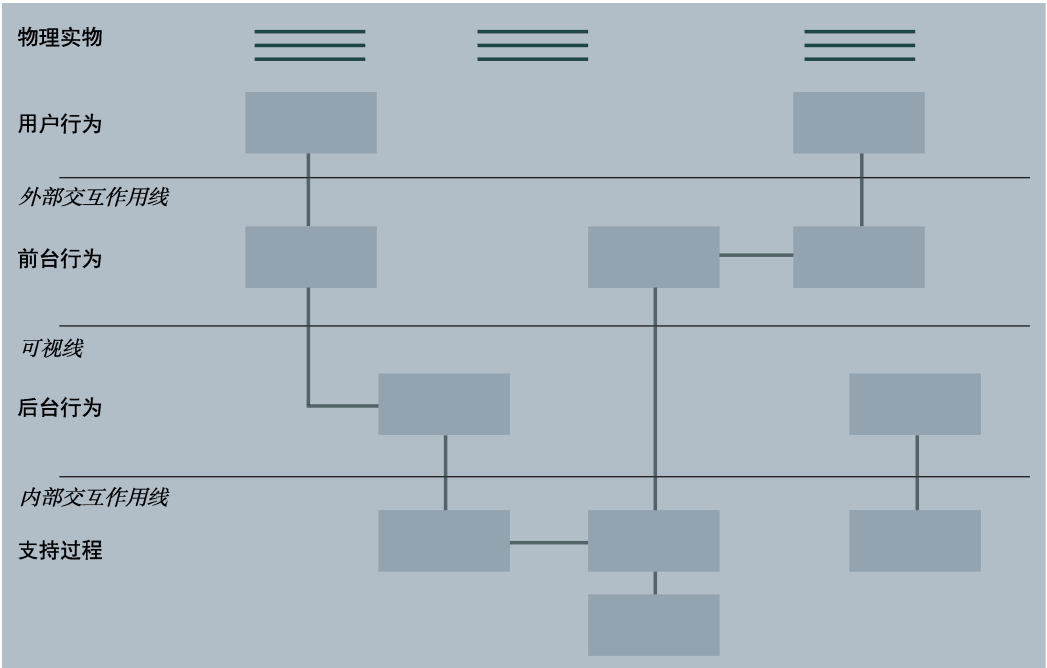


图 3 服务蓝图
Fig.3 Service blueprint

服务蓝图主要用于改进和管理现有的服务系统，以提升品牌价值。如 Mary Jo Bitber 为某酒店创建的服务蓝图，使服务体验和服务支持系统更容易被理解，更好地揭示酒店需要改善和增长的机会点。

3 可视化地图比较

通过对以上 3 个可视化地图分别从概念界定、地图描述、应用案例角度分析可以得出：服务设计中的

3 个可视化地图有异同点，也存在相关性。本文将从相同点、不同点与相关性 3 个角度比较其内涵与外延，并通过设计案例来验证 3 个可视化地图及比较分析结果，可视化地图比较见表 1。

3.1 相同点

用户体验地图、顾客旅程地图与服务蓝图均以可视化方式，针对不同的研究对象、研究范围，按照时间先后揭示服务系统设计中人与服务、系统之间的交

表 1 可视化地图比较
Tab.1 Comparing the visualization maps

类型	相同点			不同点与相关性		
	结构	本质	目的	研究对象	研究范围	研究价值
用户体验地图				用户	用户个体行为、满意度、痛点、机会点等研究	挖掘用户真实体验需求，以提供创新性的用户体验设计
顾客旅程地图	时间顺序呈现	利益相关者信息可视化	提升服务品质	研究对象由少到多	研究范围由小到大	优化体验之间的流程衔接，以提供流畅性顾客旅程体验
服务蓝图				利益相关者	用户体验、顾客旅程基础上的前后台服务系统设计研究	改进现有的服务系统,以满足利益相关者的需求,提升了企业的品牌价值

互关系，来实现其特定研究价值。正如 KALBACH 提到，服务设计中的 3 个可视化工具均是为了让利益相关者的信息可视化，以发掘设计需求点。3 者相同点体现在：结构上都是按照时间纬度，本质上都是对服务设计中的相关信息进行可视化分析，目的均是提升服务品质。

3.2 不同点与相关性

虽然 3 个可视化工具在框架结构与本质内容上有相同点，但是在服务设计实践应用层面，其研究对象、研究范围、研究价值等方面存在不同点。本文将从以上 3 个方面依次比较其不同点与相关性。

3.2.1 研究对象

不同点：用户体验地图将用户视为研究对象。牛津词典对于“用户”一词的解释是：使用某物的人。用户体验地图是对使用某种服务的用户体验的可视化地图，其主要关注用户的体验。顾客旅程地图将顾客视为研究对象，即服务的消费者。牛津词典中对于“顾客”一词的解释是：为产品或服务支付的人。顾客旅程地图关注的是顾客在内的服务接受者。服务蓝图则将利益相关者作为研究对象。牛津词典中对于“利益相关者”一词的解释是：影响组织决策的任何相关者。在服务蓝图中的利益相关者不仅包括用户、顾客等服务接受者，而且还包括服务员、供应商、设计师、工程师等服务提供者。

相关性：从设计个体体验到设计整体体验，从研究要素服务到研究系统服务，从关注用户到关注顾客、利益相关者，用户体验地图、顾客旅程地图和服务蓝图研究的对象由少到多，由个体到群体，研究对象的不同点与相关性见图 4。

3.2.2 研究范围

不同点：用户体验地图是对用户个体体验的可视化地图。设计师通过对体验阶段中的用户行为、满意度、接触点、痛点与机会点等分析，以可视化形式呈

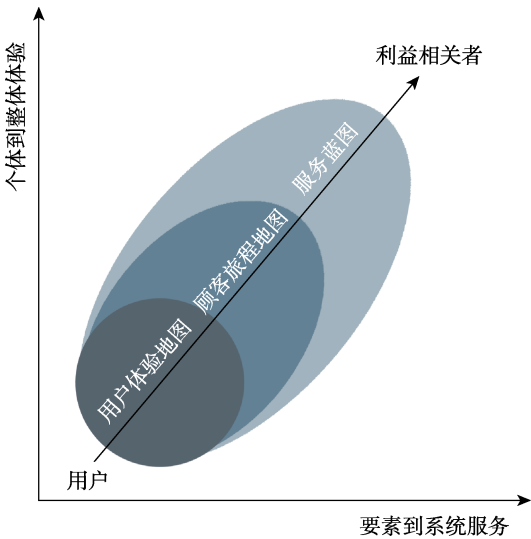


图 4 研究对象的不同点与相关性
Fig.4 Difference and correlation of the research objects

现，帮助了解用户需求，提升和创新服务。顾客旅程地图是对顾客整体流畅体验的可视化地图。以顾客购买体验为例，利用顾客旅程地图，从需求确认、考虑比较、决定购买和付款离开等阶段对整个服务流程中的用户体验、行为流程等进行整体分析，并系统优化整体旅程，设计出一个积极流畅的顾客旅程。服务蓝图是对服务系统的可视化地图，通过对服务系统中的用户行为、前台行为、后台行为和支持流程等分析，可视化服务系统中的隐性服务因素，揭示潜在机会点，帮助服务提供者改进和管理现有服务系统。

相关性：用户体验地图应用于个体体验设计中，顾客旅程地图应用于整体旅程体验设计中，而服务蓝图则应用于服务系统设计中。如果将服务蓝图看作一个集合(或面)，那么顾客旅程地图是服务蓝图的一个子集(或线)，而用户体验地图则是顾客旅程地图中的一个要素(或点)。用户体验地图、顾客旅程地图和服务蓝图研究范围由小到大，由点到面，研究范围的不同点与相关性见图 5。

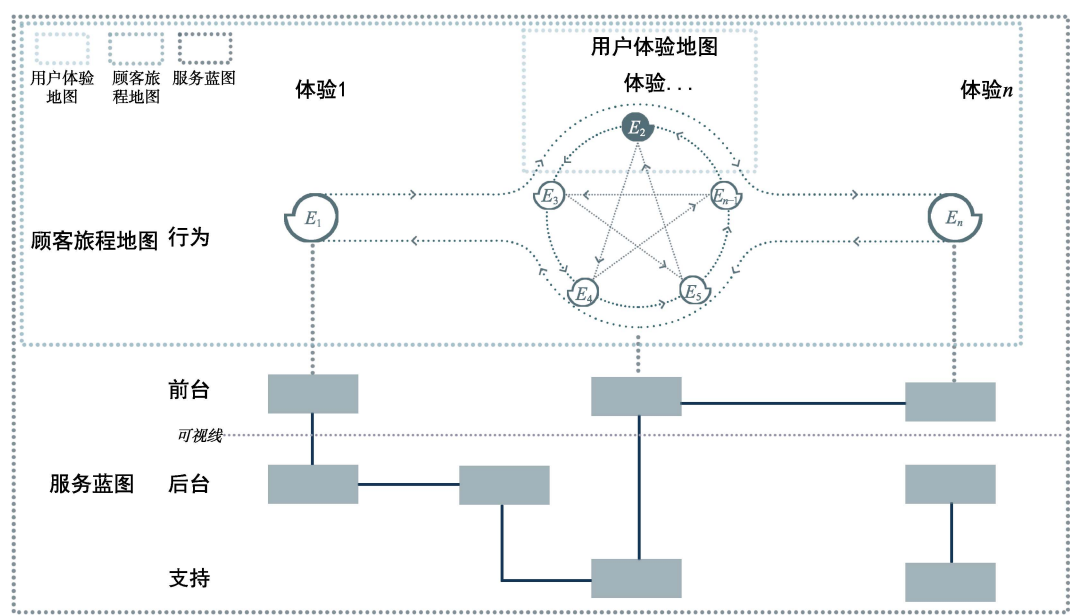


图 5 研究范围的不同点与相关性
Fig.5 Difference and correlation of the research scopes

3.2.3 研究价值

不同点：用户体验地图将用户个体体验作为设计研究的核心，可深度挖掘用户的内在需求，以提供创新性的用户体验帮助服务提供者更好地理解用户^[10]，其常被应用于设计研究和用户体验设计中，以设计创新性的用户体验。顾客旅程地图可详细且全面地展示顾客旅程中的用户体验和流程，以便于服务提供者研究分析，为顾客创造积极流畅的体验旅程，其常被应用于体验规划设计和流程服务流程设计中，以设计整体流畅的顾客旅程。服务蓝图通过构建规范化的服务系统，揭示服务系统中可以改进和创新的机会点，以符合利益相关者的需求，其常被应用于服务系统内部的自我完善、品牌设计中，以优化服务系统、提升品牌价值。

相关性：用户体验地图可提供创新性用户体验，顾客旅程地图可提供流畅顾客旅程体验，服务蓝图可优化现有服务系统，3 个可视化地图研究价值由个体体验提升到整体系统优化。

4 应用案例

案例介绍：以某医院医疗服务系统设计为案例，论证以上可视化地图有效性，并比较其异同点与相关性，用户体验地图、顾客旅程地图、服务蓝图案例应用见图 6。

首先，本案例运用用户体验地图分别对患者进行咨询、挂号、就诊、缴费、化验、取药、治疗、离院等体验中的每个阶段分别进行可视化分析，以挖掘体验设计机会点。以患者挂号阶段的用户体验地图研究为例，发现患者在医院挂号阶段的主要体验痛点包括患者排队时间长、自助挂号设备不易操作、医院导视系

统不明确等，基于此提出了设计简易靠椅、优化自助挂号设备交互界面和医院导视系统的设计机会点。

其次，运用顾客旅程地图对患者在医院每个阶段的整体旅程进行可视化分析，以提供流畅的患者就医体验。通过分析发现影响患者就医过程流畅性的原因在于挂号缴费、化验缴费、取药缴费等多次性缴费方式导致患者花费大量时间往返于缴费窗口与各科室之间。在顾客旅程地图中，红色线代表当前复杂的就医流程，蓝色线代表优化后简易的就医流程。基于此，提出了将银联卡与医保卡关联，实现挂号、化验、取药等环节刷卡确认身份，并同时自主扣款缴费的设计建议。

第三，运用服务蓝图将医院前后台服务系统可视化，发现整体系统中需要优化的设计点。结果发现患者就医流程繁琐、就医效率偏低、就医体验不高问题的原因在于后台支持系统中智能医疗服务模块开发的不足。基于此，设计团队针对 F 点进行挂号与财务系统智能医疗服务模块的设计优化与开发。

案例比较：用户体验地图、顾客旅程地图与服务蓝图的相同点在于 3 者均是以时间先后顺序为维度，对利益相关者信息进行可视化，从不同角度提升医院服务品质。

不同点在于：用户体验地图研究的是患者个体在某个阶段（如挂号、治疗等）的个体体验，并设计创新性的用户体验点；顾客旅程地图研究的是患者、陪伴者等服务接受者在医院就医的旅程体验，并设计流畅性的体验旅程；服务蓝图研究的是服务接受者、服务提供者等所有利益相关者的前后台整体服务系统，并设计优化服务系统，以提升医院效率、医生服务、患者体验等。

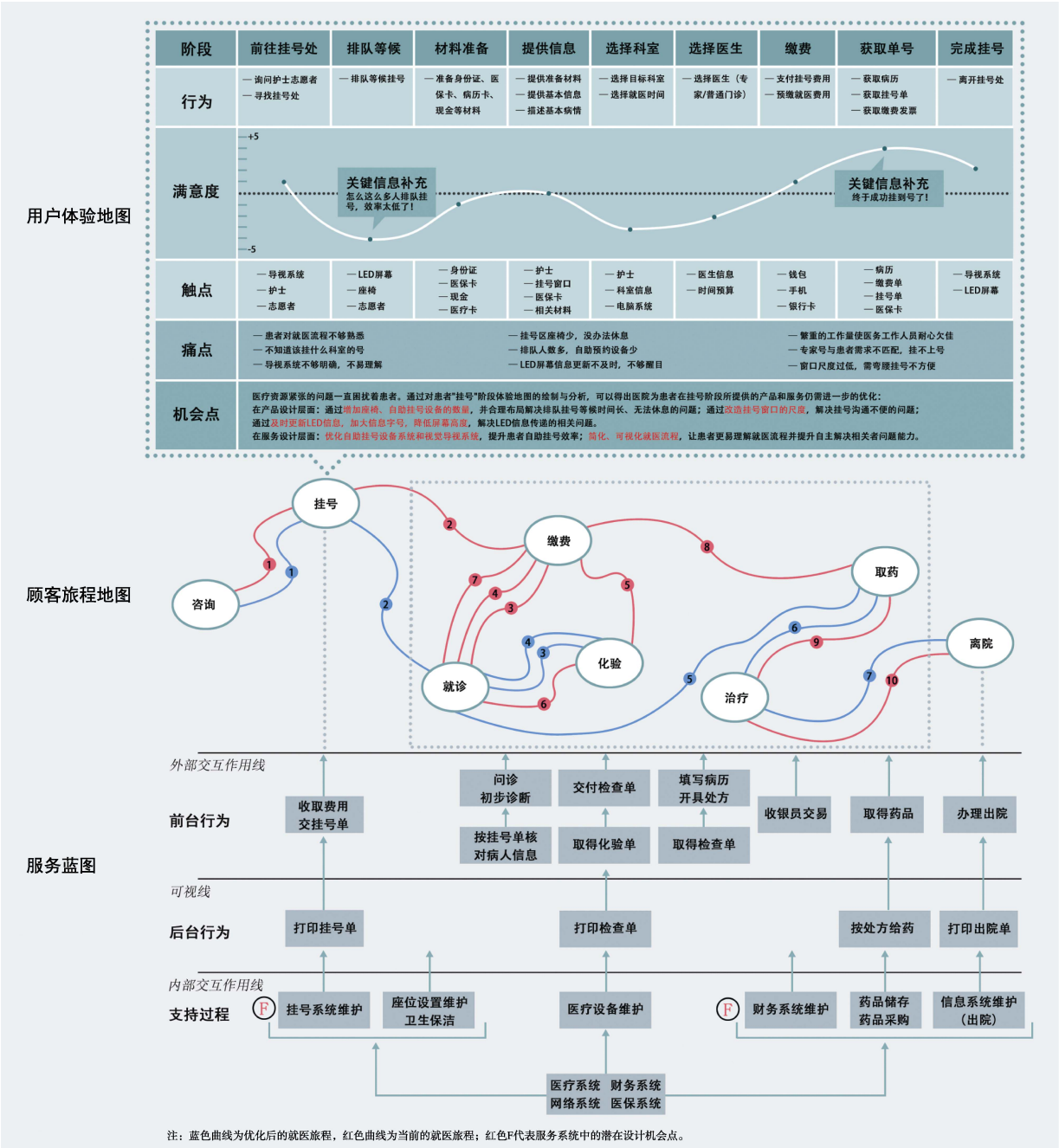


图6 用户体验地图、顾客旅程地图、服务蓝图案例应用
Fig.6 Case application of user experience map, customer journey map and service blueprint

相关性在于：研究对象由少到多，3个可视化地图由只研究患者，到研究服务接受者（患者、陪伴者等），再到研究利益相关者（服务接受者、服务提供者等）；研究范围由小及大，由只研究患者个体体验，到服务接受者流畅旅程体验，再到前后台服务系统；研究价值由个体体验提升到整体系统优化，由设计创新性的患者体验，到设计流畅性的就医体验，再到设计优化医疗服务系统。

5 结语

随着服务设计的不断发展，运用多种工具解决服

务系统设计问题也变得更加重要。本文通过比较分析用户体验地图、顾客旅程地图和服务蓝图之间概念界定、研究对象、研究范围、研究价值等，理清了3者之间的异同点与相关性，并通过应用案例进行了实践验证，这为设计师在服务设计中合理且有效地选用可视化地图提供了理论支持。

参考文献：

[1] 辛向阳，曹建中. 服务设计驱动公共事务管理及组织创新[J]. 设计, 2014(5): 124—128.

- XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Public Affairs Management and Organizational Innovation by Drives of Service Design[J]. Design, 2014(5): 124—128.
- [2] CARD S, MACKINLAY J, SHNEIDERMAN B. Readings in Information Visualization: Using Vision to Think[M]. New York: Academic Press, 1999.
- [3] SMITH M, CLARK C. Methods for the Visualization of Digital Elevation Models for Landform Mapping[J]. Earth Surface Processes & Landforms, 2010, 30(7): 885—900.
- [4] KALBACH J. Mapping Experiences[M]. California: O'Reilly Media, 2016.
- [5] 吴春茂, 陈磊, 李沛. 共享产品服务设计中的用户体验地图模型研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 62—66.
- WU Chun-mao, CHEN Lei, LI Pei. User Experience Map Model in Sharing Product Service Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 62—66.
- [6] MOON H, HAN S, CHUN J, HONG S. A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services[J]. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 2016, 26(4): 501—514.
- [7] 王展. 基于服务蓝图与设计体验的服务设计研究及实践[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 41—44.
- WANG Zhan. Research and Practice of Service Design Based on Blueprint and Design Experience[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 41—44.
- [8] BITNER M, OSTROM A, MORGAN F. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation[J]. California Management Review, 2008, 50(3): 66—94.
- [9] SHOSTACK G. Designing Services That Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 62(1): 133—139.
- [10] POLAINE A, LOVLIE L, REASON B. Service Design: From Insight to Implementation[M]. New York: Rosenfeld Media, 2015.

(上接第208页)

4 结语

综上所述,在当前的“互联网+”时代背景下,想要搞活、搞好非遗项目,走应用型高校非遗文创产品的设计之路不失为一个好的解决办法。在应用型高校的影响下,非遗匠人也要及时转变传统观念,从早年间间的拜师学艺到线上线下的小班体验课程,从原来的批量生产到小量定制,从以前的闭门造车到细分市场、消费者,从单纯的提升技艺技法到深入研究消费者心理、市场营销策略等^[10]。受课程课时的限制,非遗文创产品的设计实物形式过于简单,选择的产品载体过于普通,后期仍需进一步调整完善。走应用型高校非遗文创产品之路,以人为本,坚持可持续发展,深入挖掘非遗潜力,非遗项目的春天就不会远了。

参考文献:

- [1] 张道一. 喻湘莲王南仙泥塑集[M]. 深圳: 海天出版社, 2005.
- ZHANG Dao-yi. YU Xiang-lian WANG Nan-xian Sculptures Collection[M]. Shenzhen: Haitian Press, 2005.
- [2] 潘懋元. 什么是应用型本科[J]. 高教探索, 2010(1): 10.
- PAN Mao-yuan. What is an Application Oriented College[J]. Higher Education Exploration, 2010(1): 10.
- [3] 高悦. 扬州非遗文化在文创产品设计中的应用研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2016.
- GAO Yue. Yangzhou Intangible Cultural Heritage in the Study of Application in Product Design[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2016.
- [4] 魏旭, 孔德扬. 非遗引入应用型高校设计教学实践初探——以无锡太湖学院为例[J]. 美术大观, 2018(1): 144.
- WEI Xu, KONG De-yang. Hole into the Teaching Practice of Intangible Cultural Heritage in Applications of: Design in Wuxi Taihu College for Example[J]. Grand art, 2018(1): 144.
- [5] 李昱靓. 非遗文创产品重庆荣昌夏布的创新设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(10): 180.
- LI Yu-liang. Innovative Design of Intangible Cultural Heritage and Cultural Products of the Chongqing Rongchang Chinese Linen[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(10): 180.
- [6] 冯宝祥. 惠山泥人[M]. 长春: 吉林美术出版社, 2005.
- FENG Bao-xiang. Huishan Clay Figurines[M]. Changchun: Jilin Fine Arts Publishing House, 2005.
- [7] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 19.
- MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 19.
- [8] 董旸, 刘威, 芦博文. 基于沈阳故宫历史文化的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 13.
- DONG Yang, LIU Wei, LU Bo-wen. Cultural Creative Product Design Based on Shenyang Imperial Palace History and Culture[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 13.
- [9] 秦川. 关于无锡惠山泥人的发展创新与地方文化发展的研究[D]. 无锡: 江南大学, 2005.
- QIN Chuan. The Innovation of Wuxi Huishan Clay Figurine and the Development of Local Cultural Industry[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2005.
- [10] 魏旭. 浅析自学指导法在微信教学中的应用——以“广告生活”微信订阅号为例[J]. 艺术科技, 2016(9): 23.
- WEI Xu. Application of the Method of Self Study Guidance: In the Teaching of "We Chat Advertising Life" We Chat Subscription Number as an Example[J]. The Art of Science and Technology, 2016(9): 23.