



THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Giảng viên: PGS. TS Đinh Tiên Minh

Customer Journey Mapping

▶▶ Giải thích được khái niệm Customer Journey Mapping và vai trò của công cụ trong thiết kế trải nghiệm khách hàng.

▶▶ Nhận diện được các thành phần cơ bản của một bản đồ hành trình khách hàng.

▶▶ Phân tích được quy trình xây dựng Customer Journey Map từ việc xác định persona, thu thập dữ liệu, mô tả hành trình đến tìm ra cơ hội cải thiện trải nghiệm.

▶▶ Vận dụng được Customer Journey Mapping để đánh giá trải nghiệm hiện tại và đề xuất giải pháp tối ưu hóa các điểm chạm quan trọng.

- ▶ Khái niệm Customer Journey Mapping
- ▶ Vai trò của Customer Journey Mapping
- ▶ Các thành phần cơ bản của Customer Journey Map
- ▶ Quy trình xây dựng Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping là quá trình mô tả trực quan toàn bộ hành trình mà khách hàng trải qua khi tương tác với thương hiệu, từ lúc nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, cân nhắc, mua hàng, sử dụng cho đến sau mua.

(Peppers & Rogers, 2022)

Customer Journey Mapping là công cụ để **hình dung, thiết kế** và **trực quan hóa một trải nghiệm toàn diện từ góc nhìn của khách hàng**. Điều này có nghĩa là hành trình khách hàng không nên được nhìn đơn thuần như chuỗi bước mua hàng, mà phải được hiểu như một trải nghiệm tổng thể xuyên suốt nhiều giai đoạn và nhiều điểm chạm.

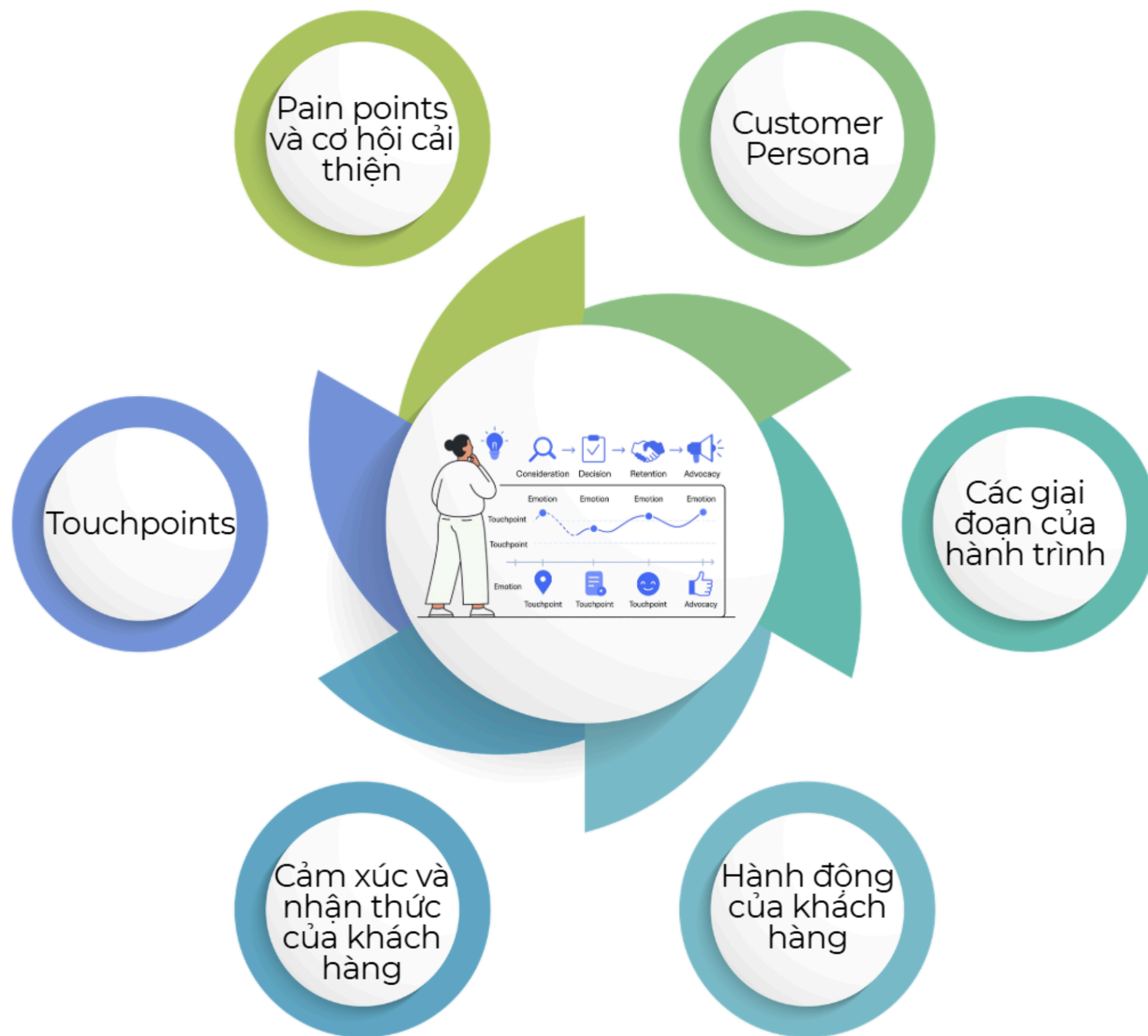
(Peppers & Rogers, 2022)

Customer Journey Mapping là công cụ giúp doanh nghiệp trả lời các câu hỏi: khách hàng đang đi qua những giai đoạn nào, họ làm gì, nghĩ gì, cảm thấy gì ở từng giai đoạn, họ tương tác với thương hiệu qua những điểm chạm nào, và ở đâu đang phát sinh khó khăn hoặc cơ hội cải thiện.

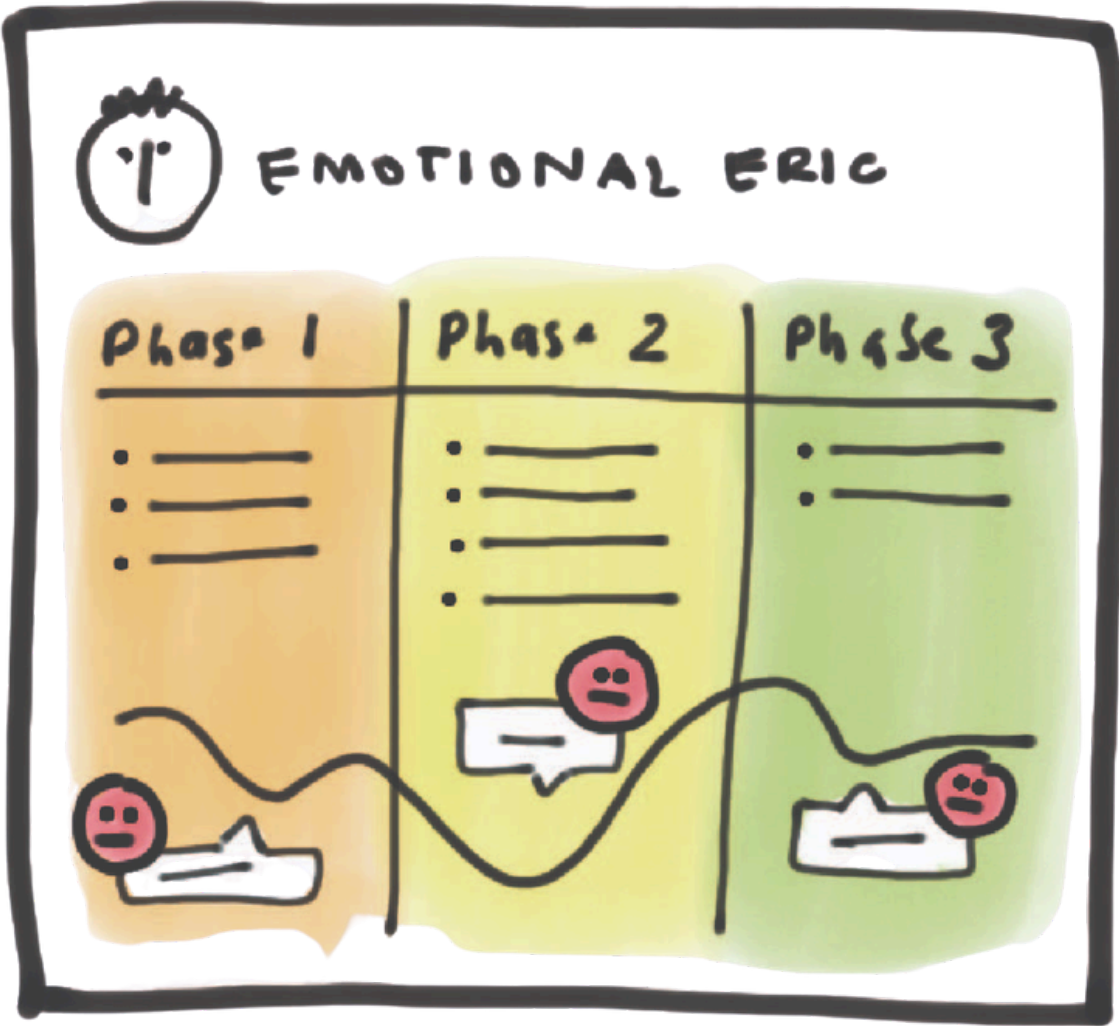
(Peppers & Rogers, 2022)

- Giúp doanh nghiệp nhìn trải nghiệm từ góc nhìn của khách hàng
- Giúp doanh nghiệp theo dõi hiện trạng trải nghiệm và hình dung trải nghiệm mong muốn
- Giúp doanh nghiệp xác định các điểm chạm quan trọng và khoảng trống trong hành trình
- Giúp doanh nghiệp tăng mức độ hài lòng và hỗ trợ phát triển sản phẩm, dịch vụ
- Giúp doanh nghiệp phối hợp nội bộ tốt hơn để cải thiện trải nghiệm khách hàng

Các thành phần cơ bản của Customer Journey Map

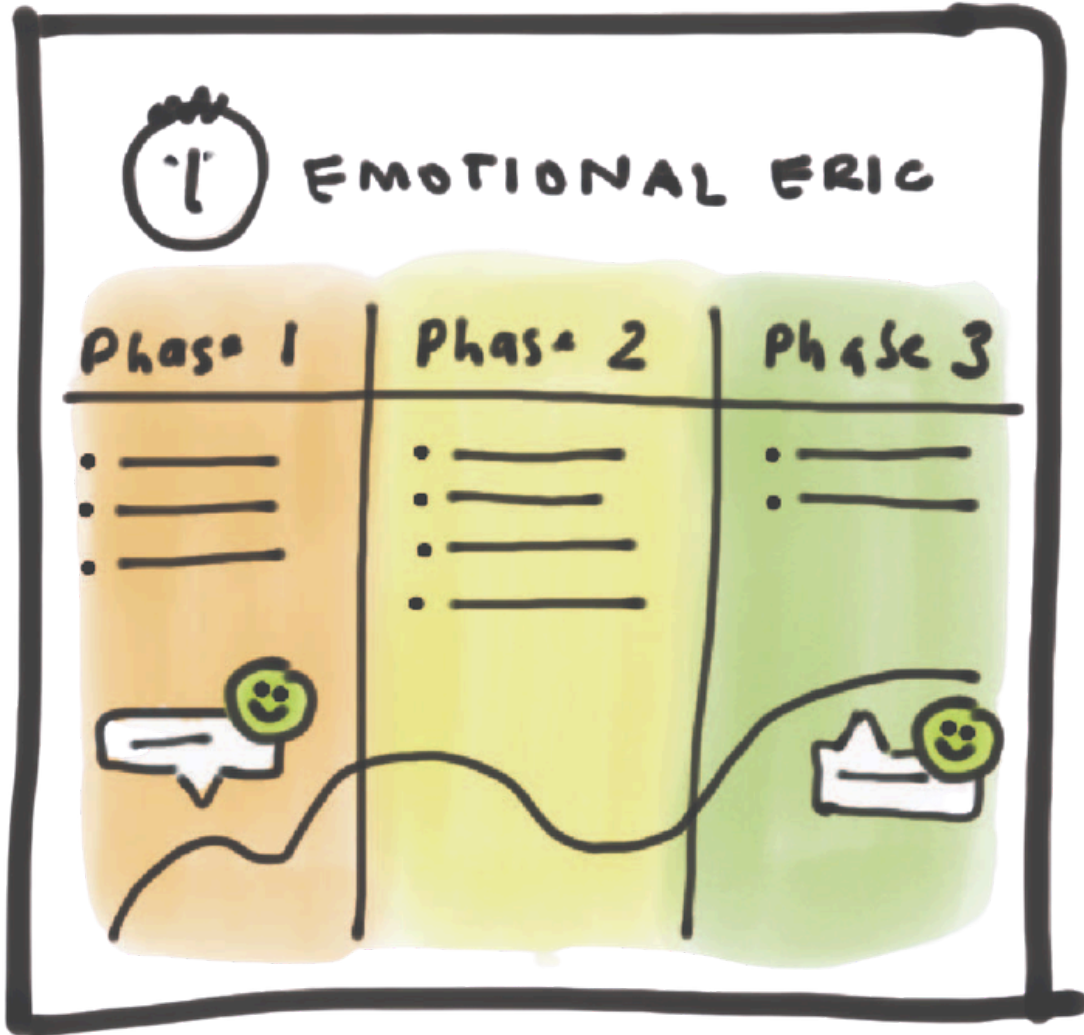


CURRENT-STATE



VS.

FUTURE-STATE



Mô tả **trải nghiệm hiện tại** mà khách hàng đang **thực sự trải qua** khi cố gắng đạt một mục tiêu với sản phẩm hoặc doanh nghiệp ở thời điểm hiện tại.

Mục đích chính:

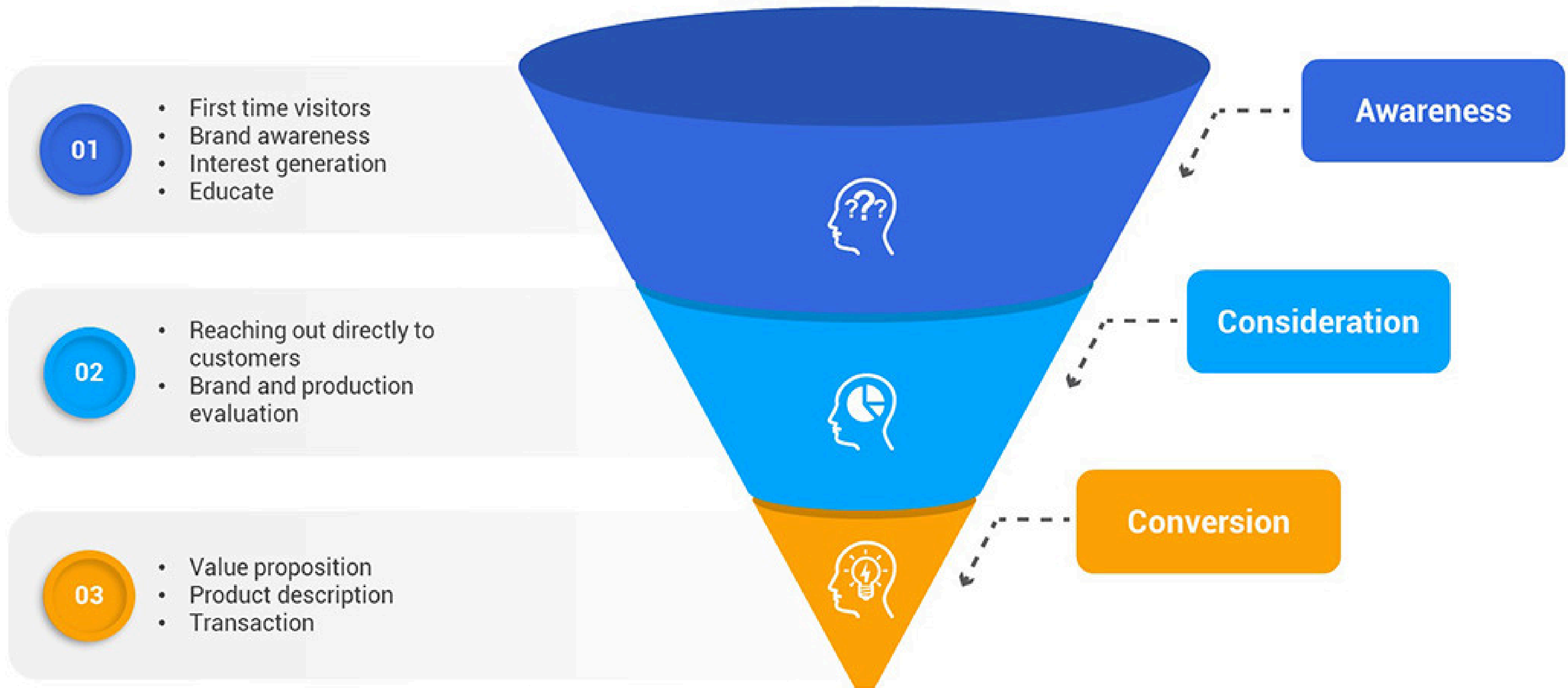
- Cho thấy khách hàng đang bị khó ở đâu.
- Truyền đạt các frustration/pain points.
- Tạo cơ sở để thuyết phục tổ chức đầu tư cải tiến.

Mô tả **hành trình mong muốn trong tương lai**, tức trải nghiệm lý tưởng mà doanh nghiệp muốn khách hàng có được.

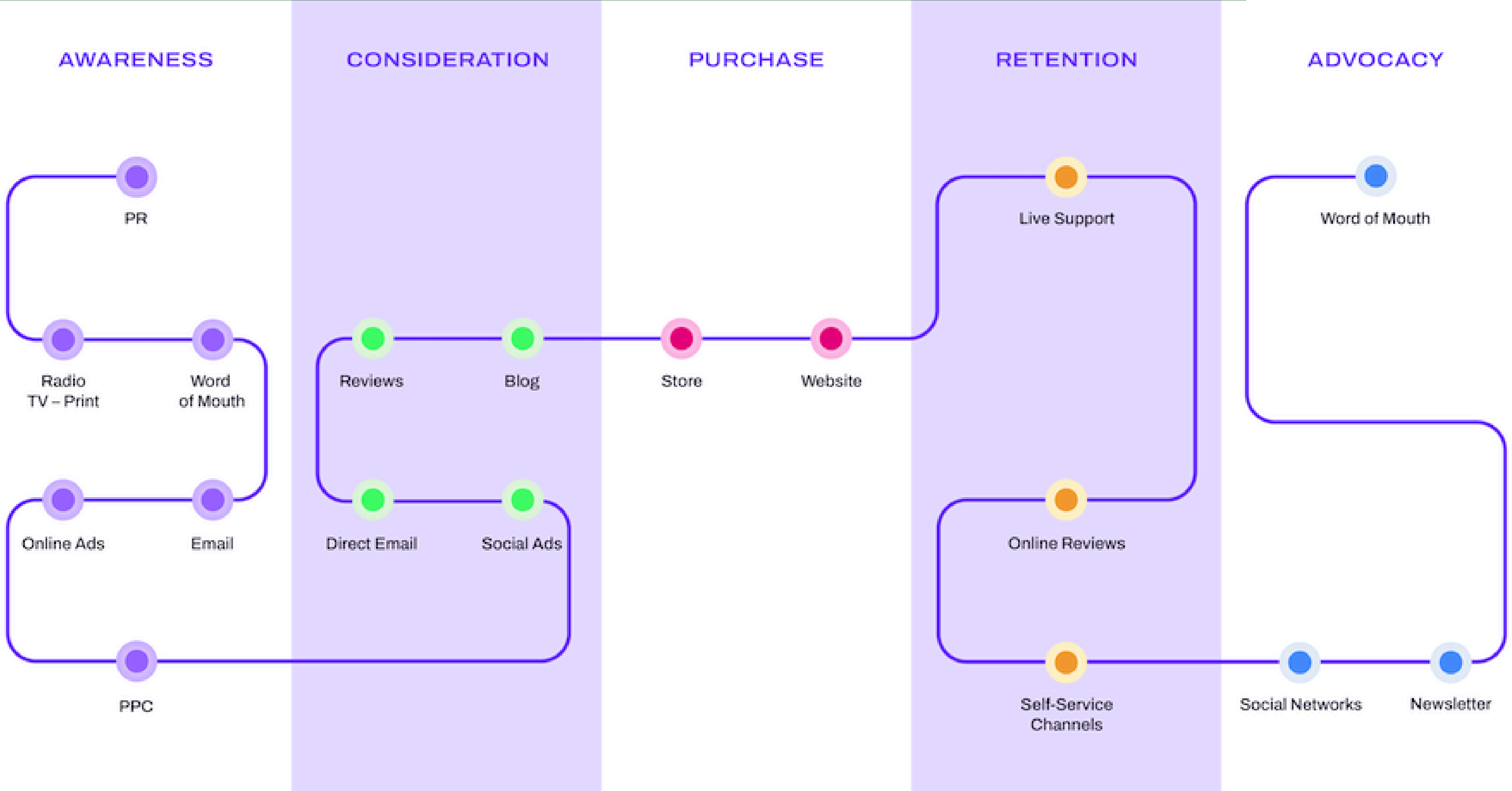
Mục đích chính:

- Định hướng thiết kế và cải tiến trải nghiệm nhất quán hơn.

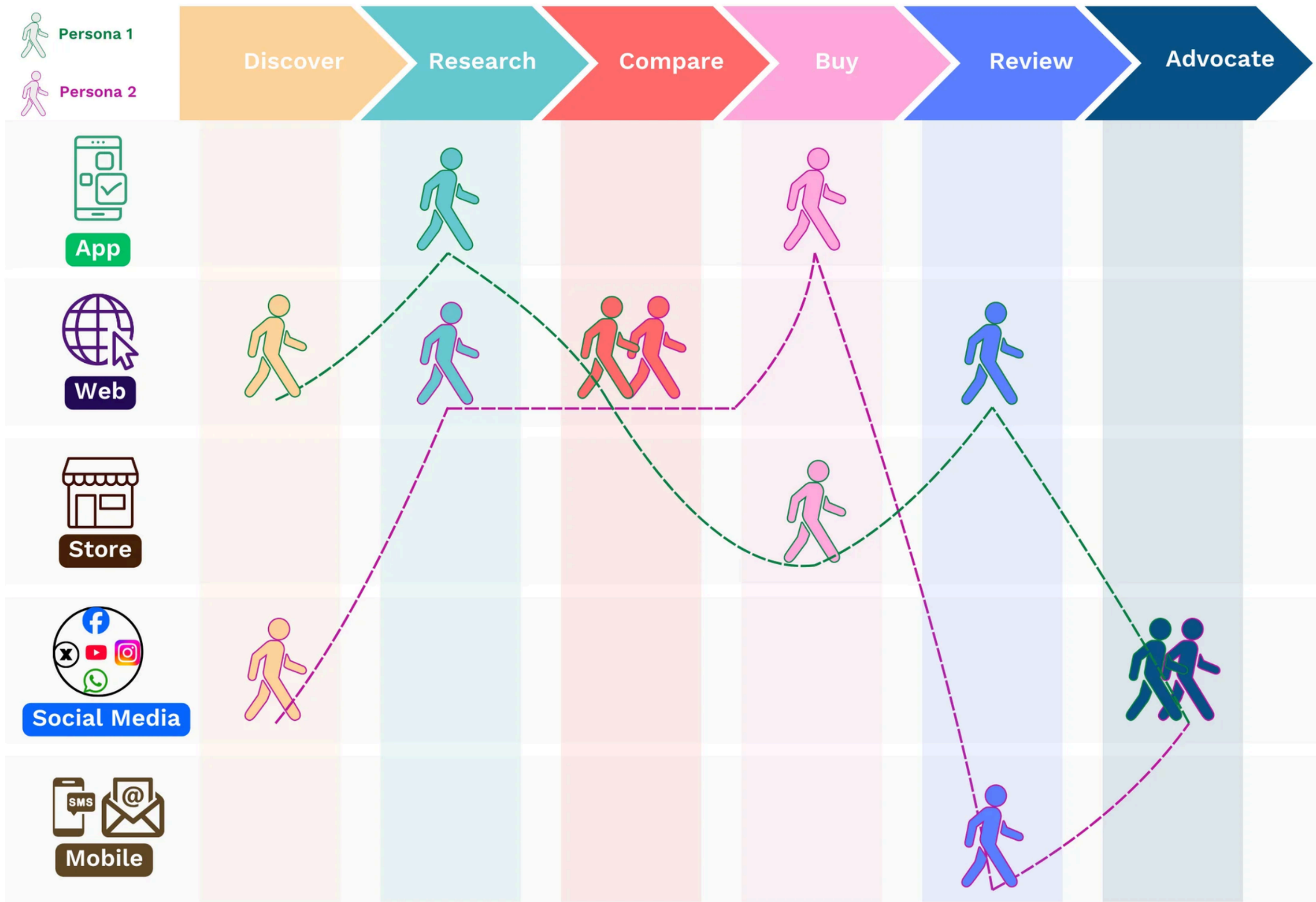
Funnel-Based Journey Map



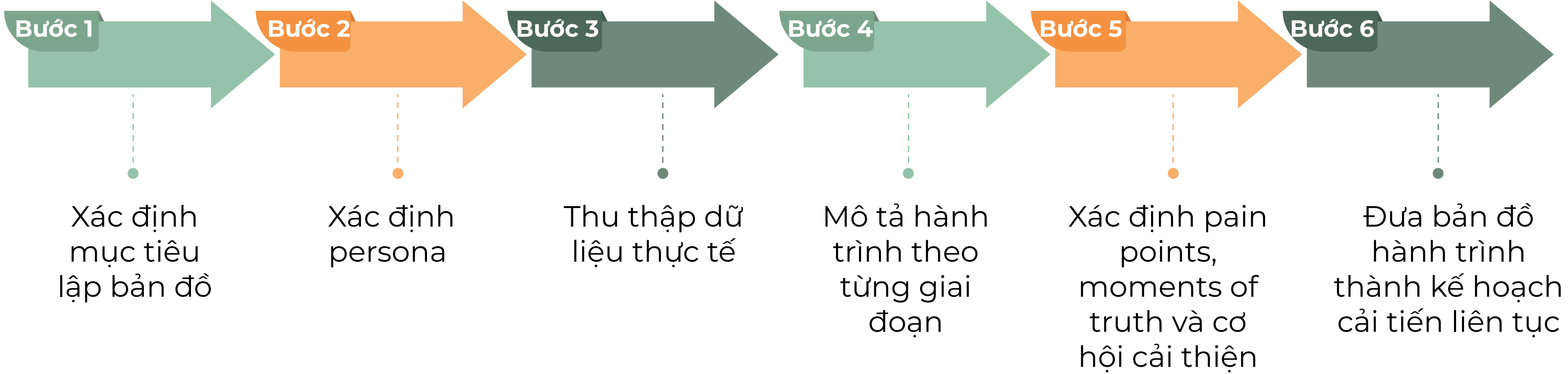
Omnichannel Journey Map



Omnichannel Journey Map



Quy trình xây dựng Customer Journey Mapping



thank you