



Customer Journey

Value-in-Use Design Phase (Wann sollte die Methode angewendet werden?)

Phase 3 - Realisierung des Wertes für den Kunden

Hauptziel

Interaktionspunkte bzw. sogenannte "Touchpoints" mit dem Nutzer zu identifizieren und durch personennahe Gestaltung den Value-in-Use in jedem Moment zu steigern.

Ablauf

Schritt 1) Definieren Sie eine fiktive Persona (nehmen Sie die aus Ihrer Persona-Vorlage).

Schritt 2) Denken Sie sich ein konkretes Szenario aus, in dem diese fiktive Persona Bedürfnisse hat, Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zu nutzen, um eine bessere Umgebung zu schaffen (nehmen Sie die aus Ihrer Persona-Vorlage).

Schritt 3) Denken Sie an die Erwartungen, die der Nutzer an das Service/das Produkt hat.

Schritt 4) Denken Sie an die verschiedenen Interaktionspunkte, die der Nutzer vom Moment der Anforderung der Leistung bis zu dem Moment, in dem die Leistung bereits genutzt wurde, durchlaufen musste und wenn möglich, denken Sie auch daran, was passiert ist, nachdem der Kunde die Leistung bereits erhalten haben. Hier ist es wichtig, die Pains und Gains der verschiedenen Interaktionspunkten zu identifizieren. Wenn die Interaktion zwischen der Leistung und dem Nutzer gut war, ordnen Sie diese Interaktion im Happy Gesicht ein. Wenn die

Interaktion nicht so gut war, ordnen Sie diese Interaktion im neutralen Gesicht ein. Wenn die Interaktion schlecht war, ordnen Sie diese Interaktion bei dem traurigen Gesicht ein.

Schritt 5) Denken Sie an die verschiedenen Kommunikations- und Medienkanäle, die der Nutzer an jedem der Interaktionspunkte genutzt hat, um mit dem Produkt/der Dienstleistung in Kontakt zu treten. Achten Sie darauf, den Kanal zu definieren, der an jedem der Interaktionspunkte verwendet wurde.

Schritt 6) Überlegen Sie, was an den verschiedenen Interaktionspunkten gut und was schlecht gelaufen ist. Nennen Sie 1-3 Dinge, die an der Leistung an den verschiedenen Interaktionspunkten geschätzt und nicht geschätzt wurden.

Schritt 7) Definieren Sie, was genau von dem Dienstleistungsanbieter an jedem der Interaktionspunkte erwartet wurde. Dies sollte am Ende der Value-in-Use des Nutzers an jedem Interaktionspunkt sein.

Wichtige Leitfragen

- 1) Was erwartet mein Nutzer von mir als Dienstleistungsanbieter?
- 2) Biete ich dem Nutzer durch die Nutzung und Anwendung mehrerer Kanäle genügend Kontaktmöglichkeiten, um mit meinem Service in Verbindung zu treten?
- 3) Wie kann ich den Kontakt zwischen dem Serviceangebot und dem Nutzer verbessern?
- 4) Wie kann ich das Serviceerlebnis an jedem der verschiedenen Interaktionspunkte verbessern?
- 5) Was sind Interaktionen zwischen dem Nutzer und der Leistung? Was kann ich tun, damit dieser Nutzer loyal wird?

6) Profitiere ich vom Einsatz und der Anwendung von IT, um die Interaktion mit meinen Kunden zu meinem Produkt/Dienstleistung zu erhöhen? Setze ich IT richtig ein?

7) Was war an den jeweiligen Interaktionspunkten wertvoll? Was ging an dem jeweiligen Interaktionspunkt schief? Würden Sie beim Einsatz von IT an einigen Interaktionspunkten zusätzliche Vorteile sehen?

Vorteile dieser Methode

Customer Journey ermöglicht die Gestaltung besserer Erlebnisse für Ihre Benutzer.

Customer Journeys treiben das Unternehmen dazu an, verstärkt Nutzer- und wertorientierte Lösungen zu entwickeln.

Customer Journeys ermöglichen es Ihnen, Gains und Pains an jedem der verschiedenen Interaktionspunkte Ihres Serviceangebots zu identifizieren.

Customer Journeys ermöglichen es dem Unternehmen zu zeigen, ob es seine Dienstleistung/sein Produkt in den passenden Kanälen platziert hat.

Customer Journeys ermöglichen es, den Value-in-Use eines Nutzers an jedem der verschiedenen Interaktionspunkte zum Konsum des Produkts/der Dienstleistung zu identifizieren.

Voraussetzungen

Dauer: 30 - 40 Minuten

Durchführung: Analog + Digital

Für eine fundierte Vorbereitung ist es empfehlenswert, die Persona und From-Service-to-Value Methode vorab zu erstellen.

Benötigte Materialien: Customer Journey-Vorlage oder leeres Blatt, Stift und Papier

Schwierigkeitsgrad: hoch

Weitere Empfehlungen

Überlegen Sie, wie Sie ein Service-Erlebnis statt eines bloßen Produkts/Dienstleistung anbieten können.

Interaktionen machen bei allen Serviceangeboten den Unterschied. Überlegen Sie, ob Sie die richtigen Mitarbeiter haben, um mit Ihren Kunden zu interagieren, oder ob Sie alle möglichen Kanäle anbieten, um Ihren Nutzern eine einfache Interaktion mit Ihrem Service/Produkt zu ermöglichen.

Auch die IT kann den Unterschied machen, wenn es um Interaktionen geht. Überlegen Sie, wie Sie vom Einsatz und der Anwendung der IT profitieren können und nutzen Sie sie so, dass Sie die Interaktion mit den Kunden gegenüber Ihrer Dienstleistung/Ihrem Produkt erhöhen können.

Lassen Sie sich von folgenden Inspirationskarten inspirieren: (1) Begleiten und (2) Impulse.

Wie wird der Wert realisiert und welche Erfahrung macht der Kunde?

BEGLEITEN

Zeigen Sie Interesse.

Mit welchen Interaktionen zeigen Sie Kund*innen dass Sie mehr bieten als ein Geschäft?
(Tracking und Tracing)



Bieten Sie Partnerschaft an.

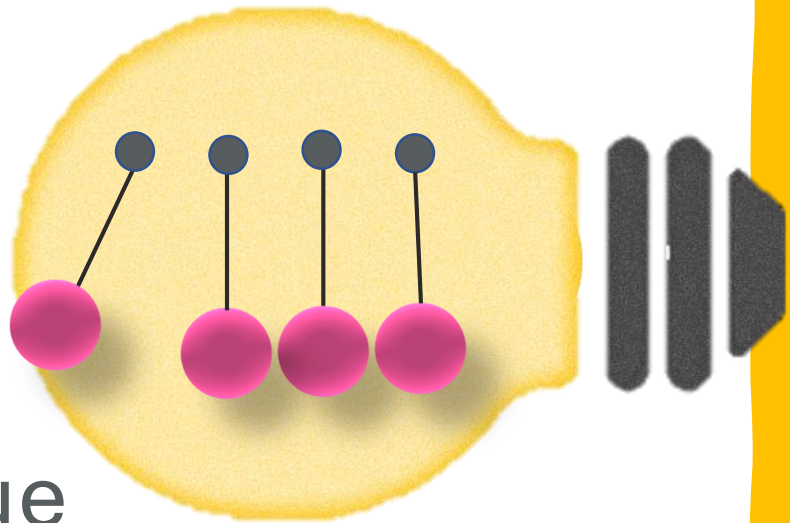
Schaffen Sie es Ihre Kund*innen wiederzuerkennen?
(Login-Bereiche)

Wie wird der Wert realisiert und welche Erfahrung macht der Kunde?

IMPULSE

Wellenschlag.

Wie können Sie Ihre Interaktionen gestalten, sodass sie neue Interaktionen hervorrufen?
(Real-Digital-Übergang)



Zurück zum Anfang.

Womit können Sie in der After-Service-Phase die Pre-Service-Phase vorbereiten?
(Sensorik)