

Best Practice Customer Experience Mapping

Customer Journey & Customer Experience Mapping Tutorial

Olde Lorenzen-Schmidt
mind-centric experience GmbH
Hamburg, Germany
lorenzen-schmidt@mind-
centric.de

Katharina Jank
User Research
DATEV eG
Nürnberg, Germany
katharina.jank@datev.de

Stefanie Werner
Requirements Engineering
DATEV eG
Nürnberg, Germany
stefanie.werner@datev.de

1. Inhalte

Wir möchten mit diesem Tutorial unser Wissen und unsere Erfahrungen zum Thema Customer Journey bzw. Experience Mapping mit interessierten Teilnehmern der Mensch und Computer 2019 teilen.

Während das Journey Mapping fokussiert auf die Touchpoints einer „Kundenreise“ eingeht und sich entsprechend über einen Zeitverlauf strukturiert, also entlang den konkreten Berührungspunkte mit einem Produkt oder Service, versucht das Experience Mapping eine holistischere Betrachtung. Dabei ergibt sich die Struktur der Experience Map aus der Wahrnehmung und den jeweiligen Bedürfnissen der Kunden oder Nutzer in bestimmten Phasen des Kontakts mit einem Produkt oder einem Service. Diese Phasen können mehrere Touchpoints auf sich vereinen.

Die Autoren haben sowohl unternehmens- als auch institutsseitig viel mit Customer Journeys und dem Experience Mapping gearbeitet und daraus ein gewisses Vorgehensmodell mit unterschiedlichen Phasen entwickelt, die eine strukturierte Umsetzung von Mapping Projekten unterstützen. Das Journey bzw. Experience Mapping ist unserer Meinung nach ein sehr wichtiges Instrument, um dem häufig fragmentiertem und unvollständigem Wissen über die Kunden oder Nutzer im Unternehmen zu begegnen: „Customers who have inconsistent, broken experiences with products and services are understandably frustrated. But it's worse when people inside these companies can't pinpoint the problem because they're too focused on business processes.“ [1].

Entsprechend werden sowohl die internen, kulturellen und oft eingeschränkten Sichtweisen im Unternehmen als auch die tatsächliche Kundenperspektive und der damit verbundene User Research berücksichtigt.

Das Tutorial richtet sich an interessierte Teilnehmer, die bisher keine oder wenig Erfahrungen mit dem Customer Journey Mapping in der Praxis gesammelt haben.

2. Methodische Grundlagen

Im Plenum werden zunächst die Grundsätze des Journey bzw. Experience Mapping eingeführt und dann wird auf die methodischen Grundlagen eingegangen, wie die Einsatzbereiche, Zielsetzung, zeitliche Aspekte, Studien-Designs und die Kommunikation bzw. Arbeit mit den Ergebnissen.

Anhand von praktischen Beispielen stellen wir typische Inhalte von Journey und Experience Maps vor, die zur Darstellung der gesamten Kunden-/ Nutzer-Wahrnehmung dienen können:

„There are a variety of content elements that may appear on a customer experience map, and there's no single set of must-have elements that applies across the board to every organization.

Content and other elements may include:

- User needs or experience triggers (the “problem” your customers are trying to solve)
- Indicators of a customer's mental status at a given touchpoint in a certain context (such as their attitude, attention, mood, or motivation).
- The customer's emotions, thoughts, or reactions.
- Actions from the consumer's or system's perspective (or both).
- Touchpoints (including interaction points, pain points or points of delight).
- Elements indicating a specific buyer persona or scenario
- Opportunities or service barriers (performance indicators).“ [2]

In dem Zusammenhang besprechen wir verschiedene Ausprägungen und Detailgrade für die visuelle Gestaltung bzw. für das Visual-Design von Journey Maps.

Im Anschluss wird ein in der Praxis bewährtes Vorgehensmodell zur Umsetzung von Customer Journey Mapping Projekten eingeführt. Das Vorgehensmodell basiert auf 8 bis 10 Phasen unterschiedlicher Länge und Intensität. Es kann als Leitfaden für die praktische Umsetzung dienen. Wir gehen dabei auch explizit

auf methodische Learnings bei der DATEV eG, auf mögliche Hindernisse und den Umgang damit ein.

3. Entwicklung eines eigenen Mappings

In Kleingruppen mit jeweils 5-6 Teilnehmern werden eigene Journeys Schritt für Schritt entwickelt.

Dafür werden verschiedene Themenbereiche vorgegeben, für die jeweils eine Gruppe das Grobkonzept einer Journey entwickelt. Dabei werden die Phasen des Vorgehensmodells aus zeitlichen Gründen lediglich prototypisch berücksichtigt. Ausführlicher werden der *Interne Workshop*, die *Customer Journey Interviews*, die *Entwicklung einer Journey Map* und der *Maßnahmen-Workshop* behandelt.

Die Arbeit in den Kleingruppen wird von den drei Autoren begleitet und es werden feste Zeitvorgaben für unterschiedliche Phasen vorgegeben (Time-Boxing). Ggf. werden Teilnehmer zwischen zwei unterschiedlichen Phasen einmal die Gruppe wechseln, um die unternehmensinterne Sicht und die Kundenperspektive in der Kleingruppe besser voneinander trennen zu können.

4. Vorstellung der Journey oder Experience Maps

Im Plenum werden die Arbeitsergebnisse bzw. die erarbeiteten Grobkonzepte für die Customer Journey Maps vorgestellt und die jeweiligen Erfahrungen ausgetauscht.

Die Autoren klären Fragen der Teilnehmer und unterrichten über mögliche Stolpersteine bei der Umsetzung von Customer Journey Projekten.

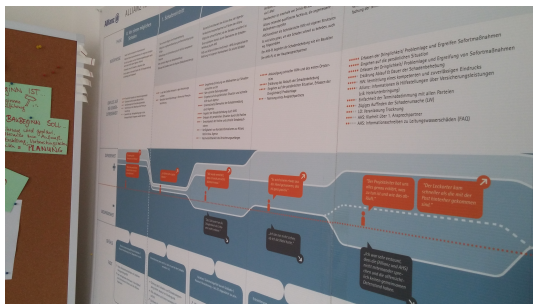


Bild 1: Maßnahmen-Workshop auf Grundlage einer detaillierten Customer Journey bzw. Experience Map

5. Strategischer Einsatz des Mappings

Es werden weitere, strategische Einsatzbereiche für Journey und Experience Maps vorgestellt. Das ist einerseits die Möglichkeit der Entwicklung von Kennzahlen für die Kundenzufriedenheit, Markenkonformität etc. an einzelnen Touchpoints und andererseits die Entwicklung von in die Zukunft gerichteten Journeys zur Modellierung von strategischen Zielen. Wir geben

Einblicke in den praktischen Einsatz und das Potenzial von Customer Journey Maps bei DATEV eG (vgl. [3]). Dabei gehen wir auch auf Erfolgsfaktoren und mögliche Hindernisse in großen Unternehmen ein.

6. Abschluss und Lessons Learned

Abschließend werden die Ergebnisse des Tutorials noch einmal bündig zusammengefasst. Jeder Teilnehmer erhält die Möglichkeit eine persönliche Einschätzung abzugeben und ggf. letzte Fragen zu klären. Bei Bedarf kann ein weiterer Austausch mit den Autoren während der Mensch und Computer erfolgen.

Quellen

- [1] Kalbach, James (2018). Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams (1st ed.). O'Reilly Media, Sebastopol, Kalifornien, USA.
- [2] Stringfellow, Angela (2017). The Ultimate Guide to Creating a Customer Experience Map: Data Mining and Analysis, Tools and Templates, and More. Online: <https://www.ngdata.com/creating-a-customer-experience-map>
- [3] Schubert, Ulf (2019). Customer Journey Mapping in der Produktentwicklung bei DATEV. Online: <https://www.user-experience-blog.de/2019/02/customer-journey-mapping-in-der-produktentwicklung-bei-datev-uxsf/>