



CUSTOMER JOURNEY MAPPING: GUTE REISE, LIEBER KUNDE!

Prof. Dr. Matthias Gouthier

Lehrstuhl für Marketing und elektronische Dienstleistungen

Universität Koblenz-Landau

Digital Marketing Day
23. Januar 2020
Koblenz

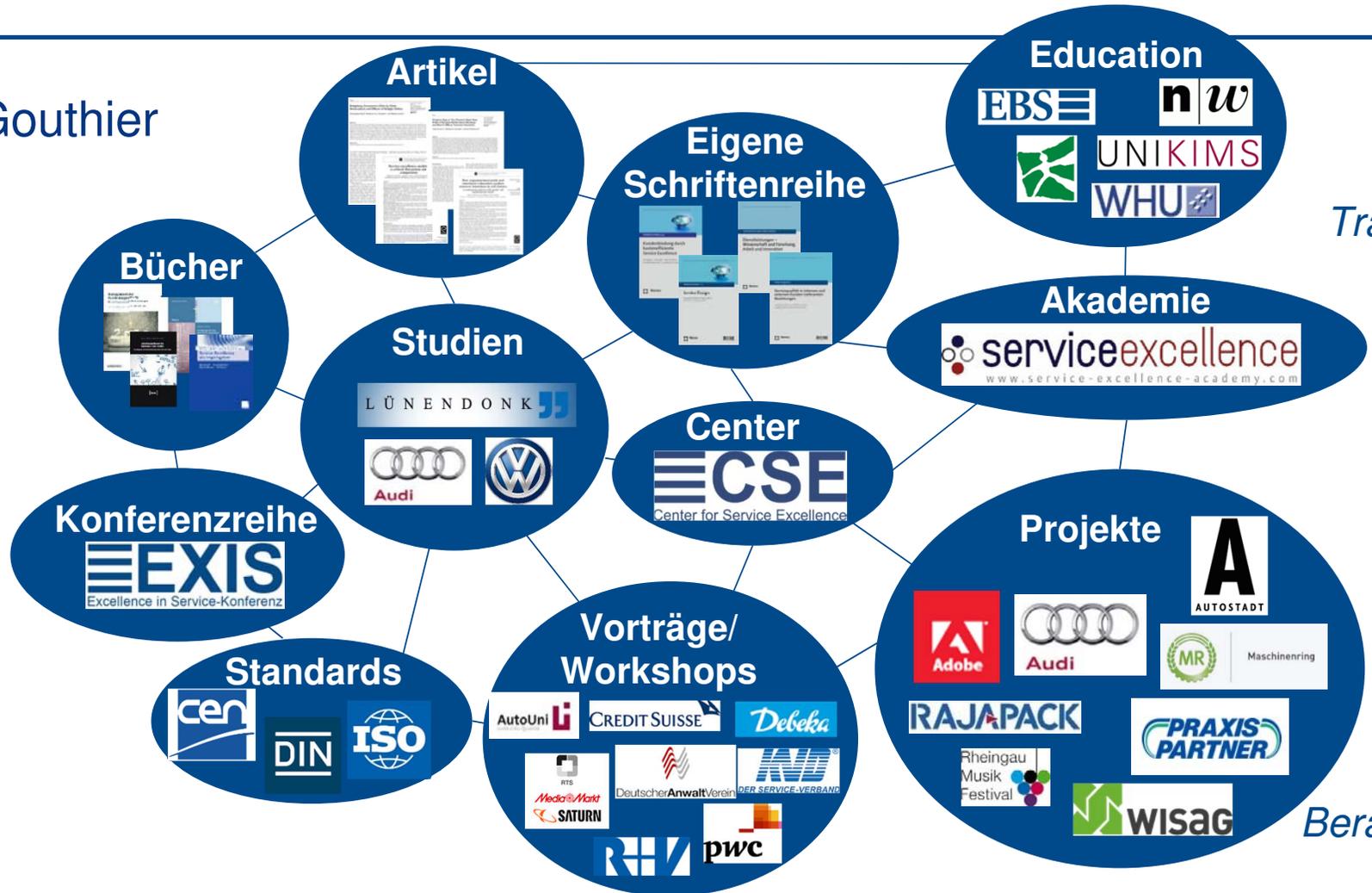
Kurzvorstellung Prof. Dr. Matthias Gouthier

Forschung

Training

Transfer

Beratung



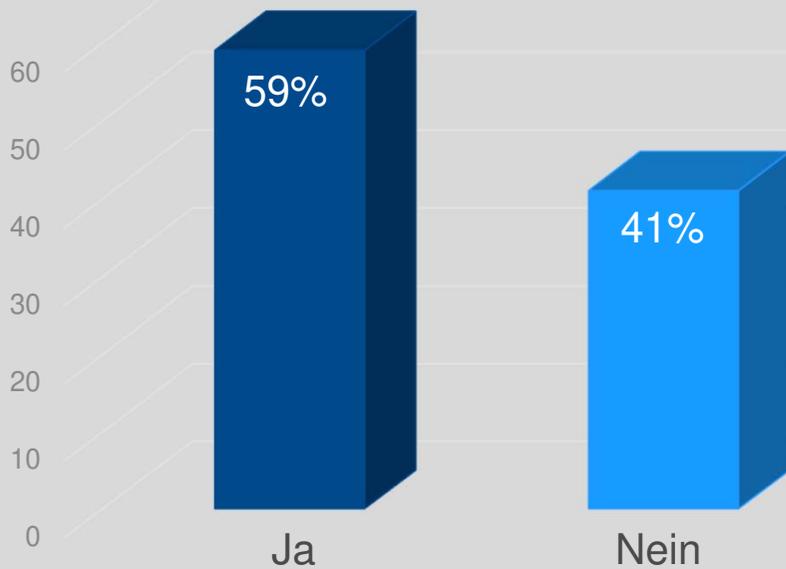
Agenda

1. **Relevanz von Customer Journey Mapping**
2. Realisierung von Customer Journey Mapping
3. Implementierung von Customer Journey Mapping
4. Fazit

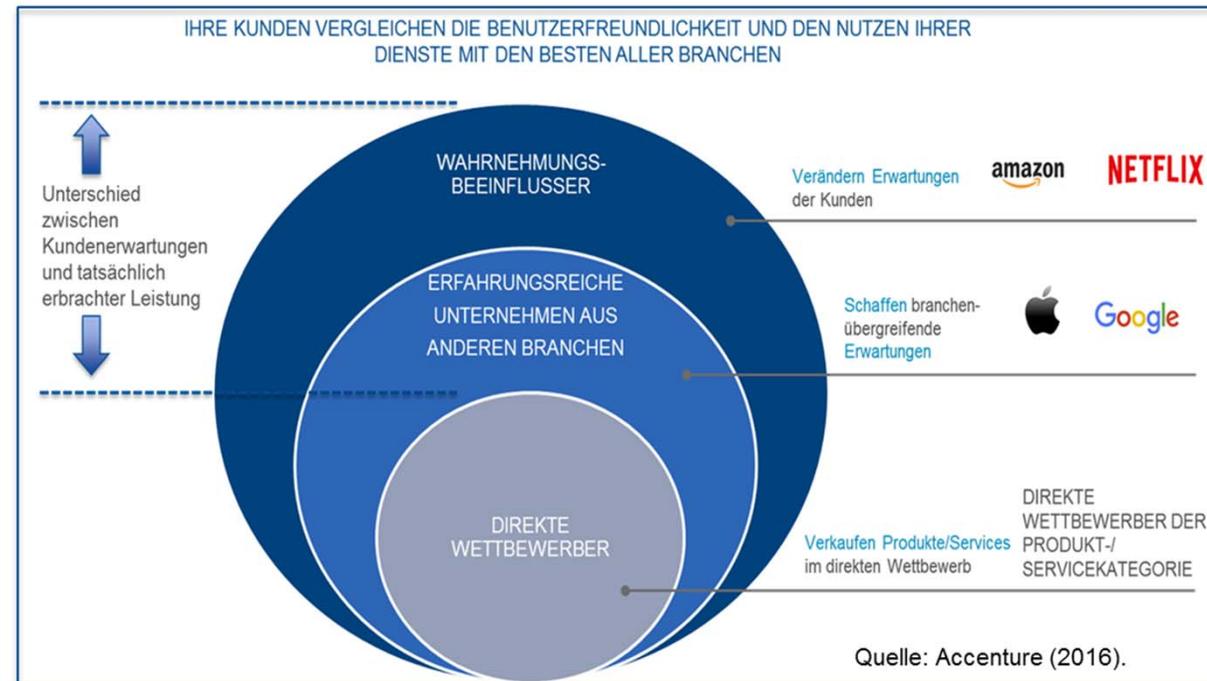


Erschwerend kommt hinzu: Wachsende, liquide Kundenerwartungen

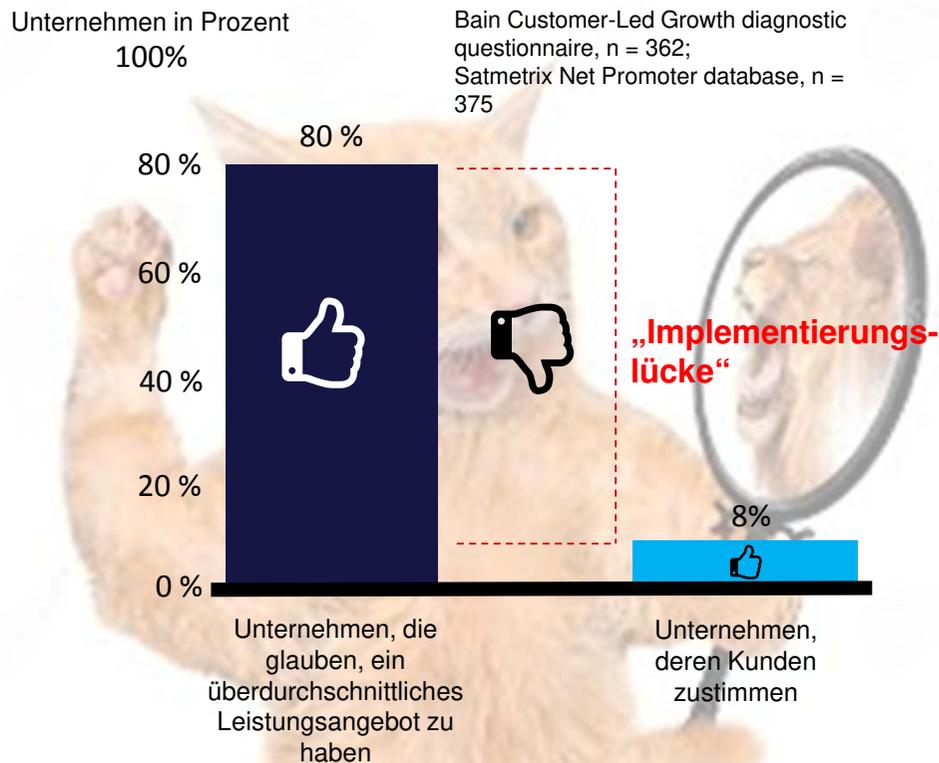
Haben Sie im Vergleich zum Vorjahr höhere Erwartungen an den Kundenservice?



Quelle: Microsoft (2019): State of global customer service report, E-Book series.

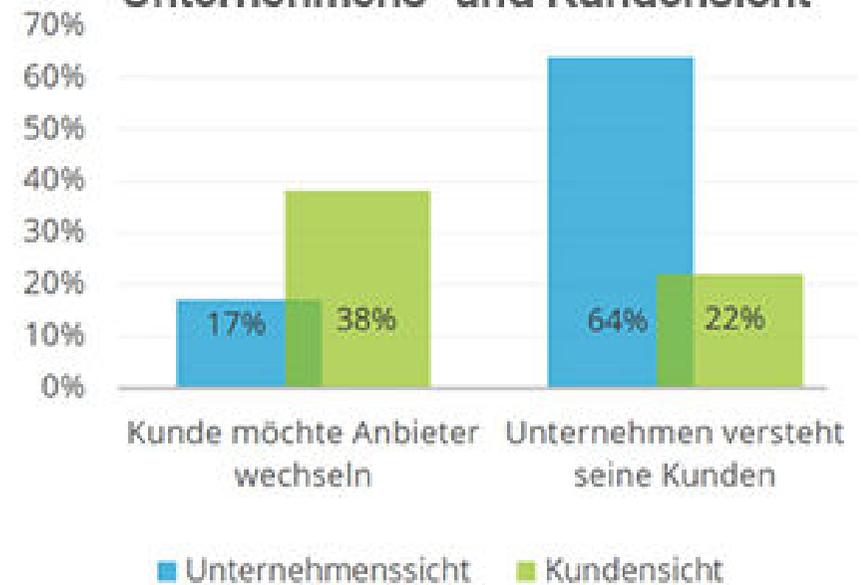


Unternehmen schätzen die Situation typischerweise sehr viel optimistischer ein als deren Kunden



Quelle: Allen, J./Reichheld, F./Hamilton, B./Markey, R. (2005): Closing the Delivery Gap, Bain & Company.

Große Differenz zwischen Unternehmens- und Kundensicht



Quelle: Pegasystems (2018)

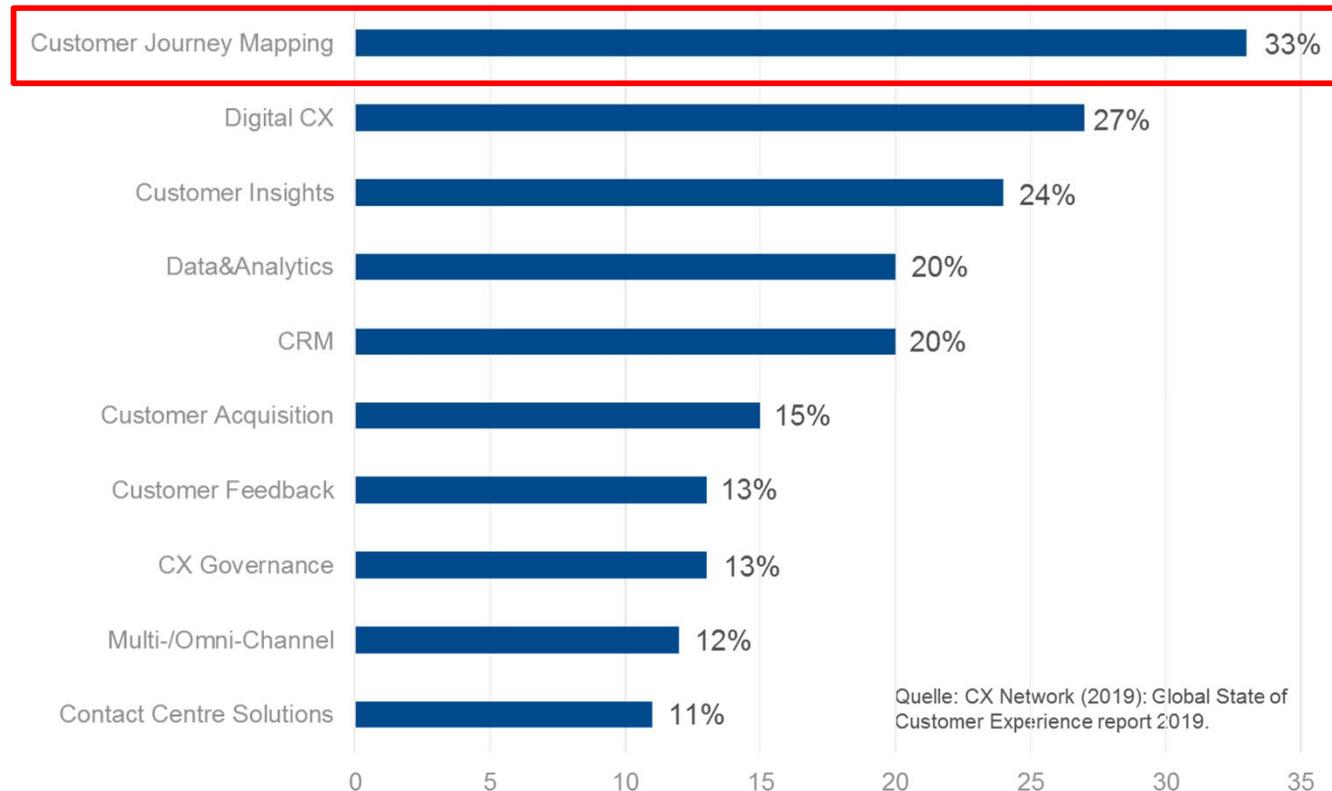
Optimierung der Customer Experience durch Customer Journey Mapping

McKinsey&Company

„Wie unsere Untersuchungen zeigen, ist die **Performance bei Kundenreisen ein besserer Indikator für geschäftlichen Erfolg als die bei Touchpoints**. In den verschiedenen Branchen korreliert die Customer-Journey-Performance 30 bis 40 Prozent stärker mit der Kundenzufriedenheit als die Touchpoint-Performance. Auch in Bezug auf Unternehmenskennzahlen wie Umsatz, Wiederholungskäufe, geringe Kundenverluste und positive Mundpropaganda ist die Korrelation 20 bis 30 Prozent stärker ausgeprägt.“

Quelle: Rawson, A./Duncan, E./Jones, C. (2013): Den Kunden auf seiner Reise begleiten, in: Harvard Business Manager, November 2013.

Derzeitiger Fokus liegt auf Customer Journey Mapping:



Quelle: CX Network (2019): Global State of Customer Experience report 2019.

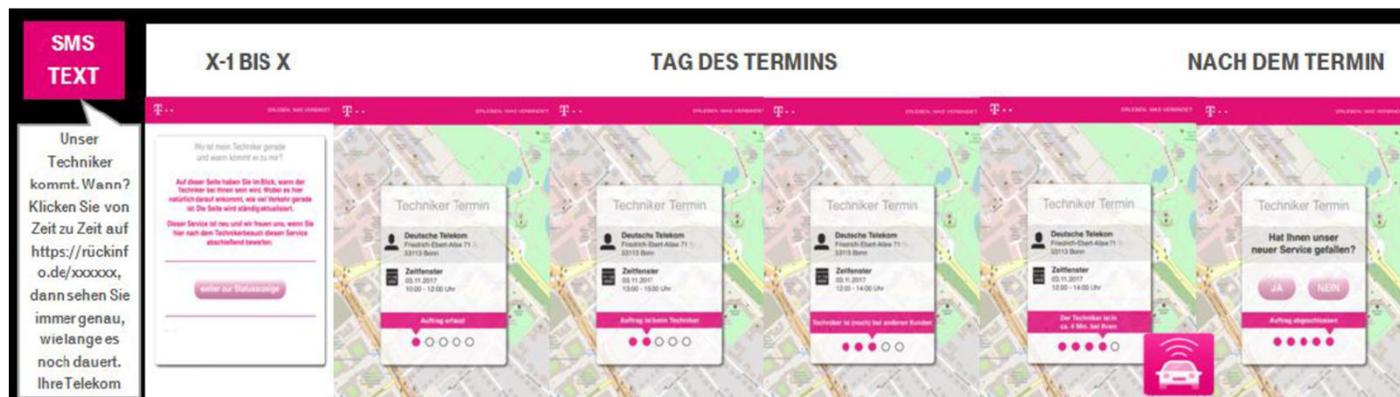
Agenda

1. Relevanz von Customer Journey Mapping
- 2. Realisierung von Customer Journey Mapping**
3. Implementierung von Customer Journey Mapping
4. Fazit



Verständnis von Customer Journey und deren Analyse

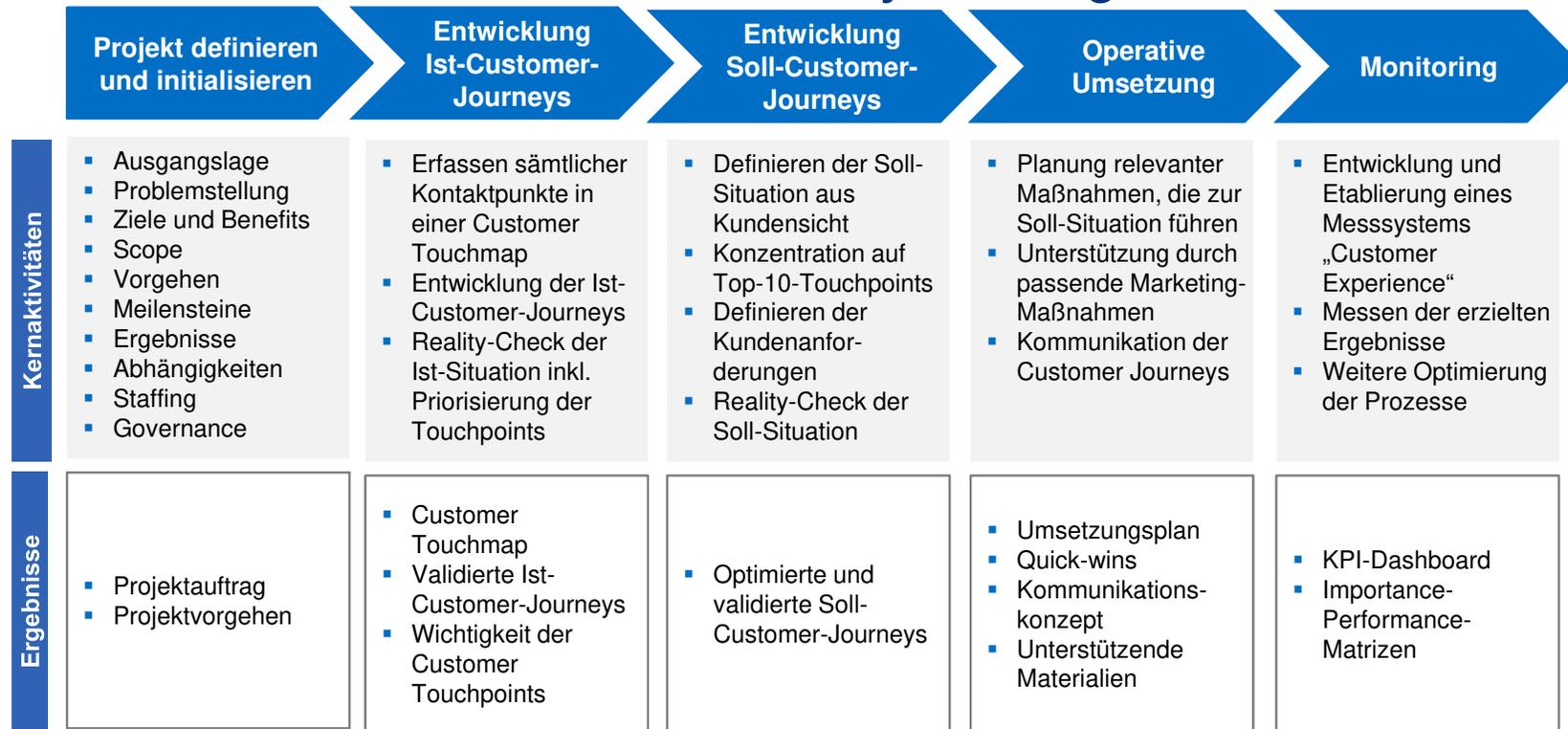
- Eine Customer Journey („Reise“ des Kunden) stellt sämtliche Kundeninteraktionen mit einem Unternehmen dar, um ein spezifisches (Kunden)Ziel zu erreichen
- Mittels Customer Journey Analyse wird das Kundenerlebnis erfasst und analysiert
- Neben der Identifikation der einzelnen Touchpoints gilt es, die Qualität selbiger zu bestimmen, wie sich der Kunde an den einzelnen Kontaktpunkten fühlt, wie er diese wahrnimmt, wo es Probleme gibt
- Hieran anknüpfend lassen sich die Verbesserungspotenziale identifizieren
- Dabei kann zwischen dem Design völlig neuer Customer Journeys und der Optimierung bereits bestehender Customer Journeys differenziert werden



Quelle: Gouthier, M.H.J. (2019): Customer Journey Management: Gute Reise, lieber Kunde!, in: Service Today, 33. Jg., Nr. 2, S. 12-15.

Prof. Dr. Matthias Gouthier - Lehrstuhl für Marketing und elektronische Dienstleistungen / Center for Service Excellence

Fünf Schritte eines Customer Journey Managements



Typischerweise: Verknüpfung mit Persona-Ansatz

Quellen: Gouthier, M.H.J. (2019): Customer Journey Management: Gute Reise, lieber Kunde!, in: Service Today, 33. Jg., Nr. 2, S. 12-15;
Halvorsrud, R./Kvale, K./Følstad, A. (2016): Improving service quality through customer journey analysis, in: Journal of Service Theory and Practice, 26. Jg., Nr. 6, S. 840-867.

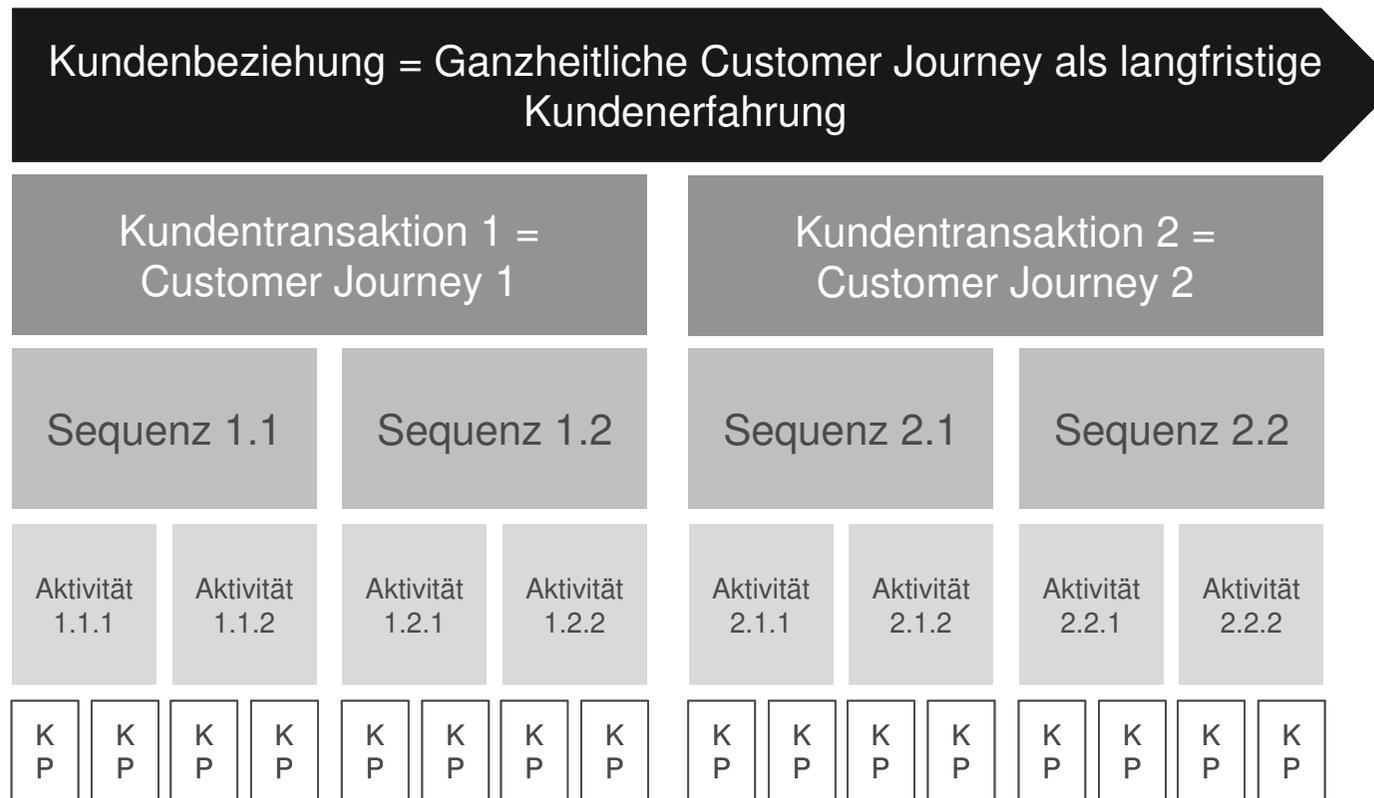
Wichtig: Eine Customer Journey ist typischerweise viel mehr als nur der reine Kaufentscheidungsprozess



Das Ziel einer Customer Journey ist die „Reise“ des Kunden, d.h. dessen Erlebnisse mit dem Unternehmen, zu erfassen und zu beschreiben. Dabei wird das Kundenerlebnis Schritt für Schritt in einzelne Interaktionen bis zu den so genannten Touchpoints runtergebrochen

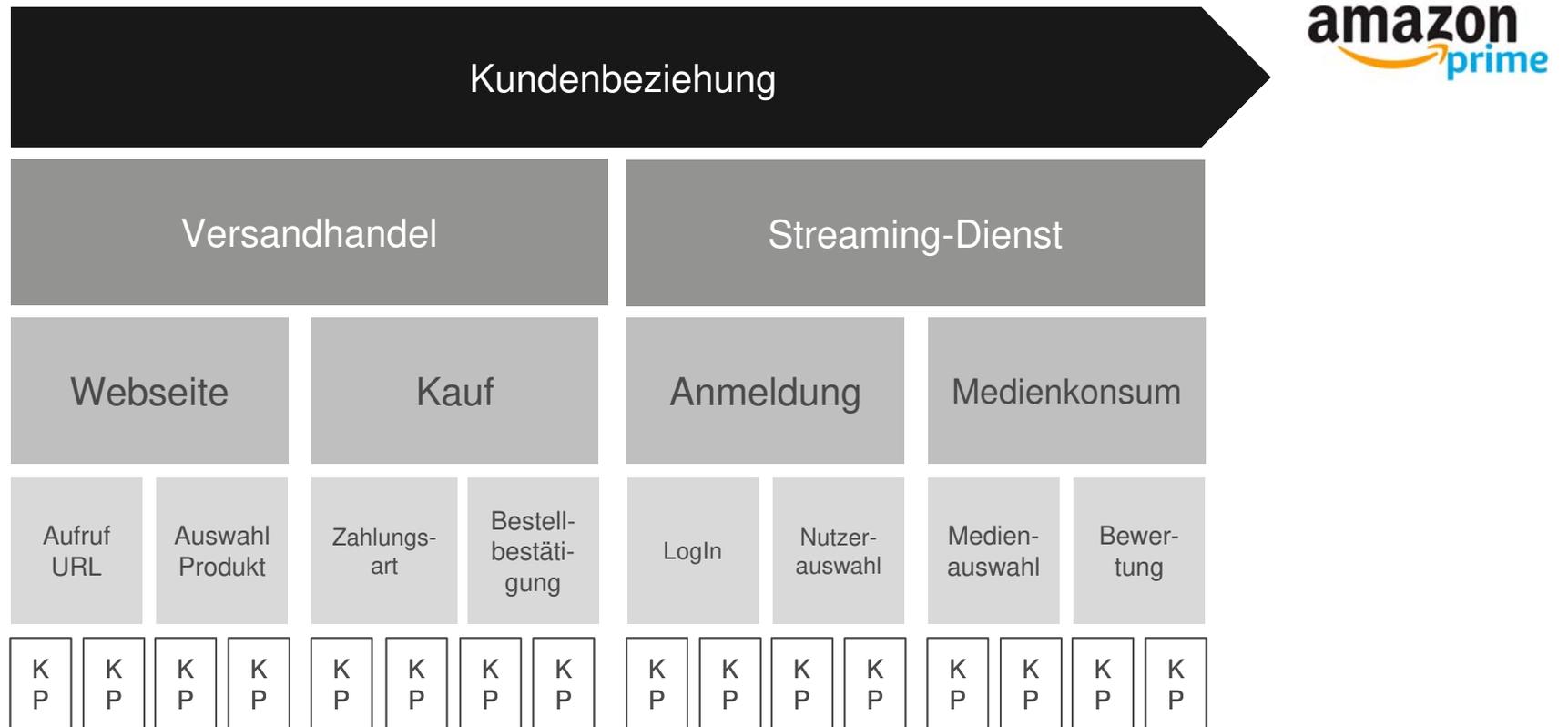
Quelle: In Anlehnung an Huke, S. (2014): Customer Journey: Bestimmen Sie, was Ihr Kunde erlebt, in: Internethandel, 04/2014.

Zusammenhang zwischen Kundenbeziehung und Customer Journey

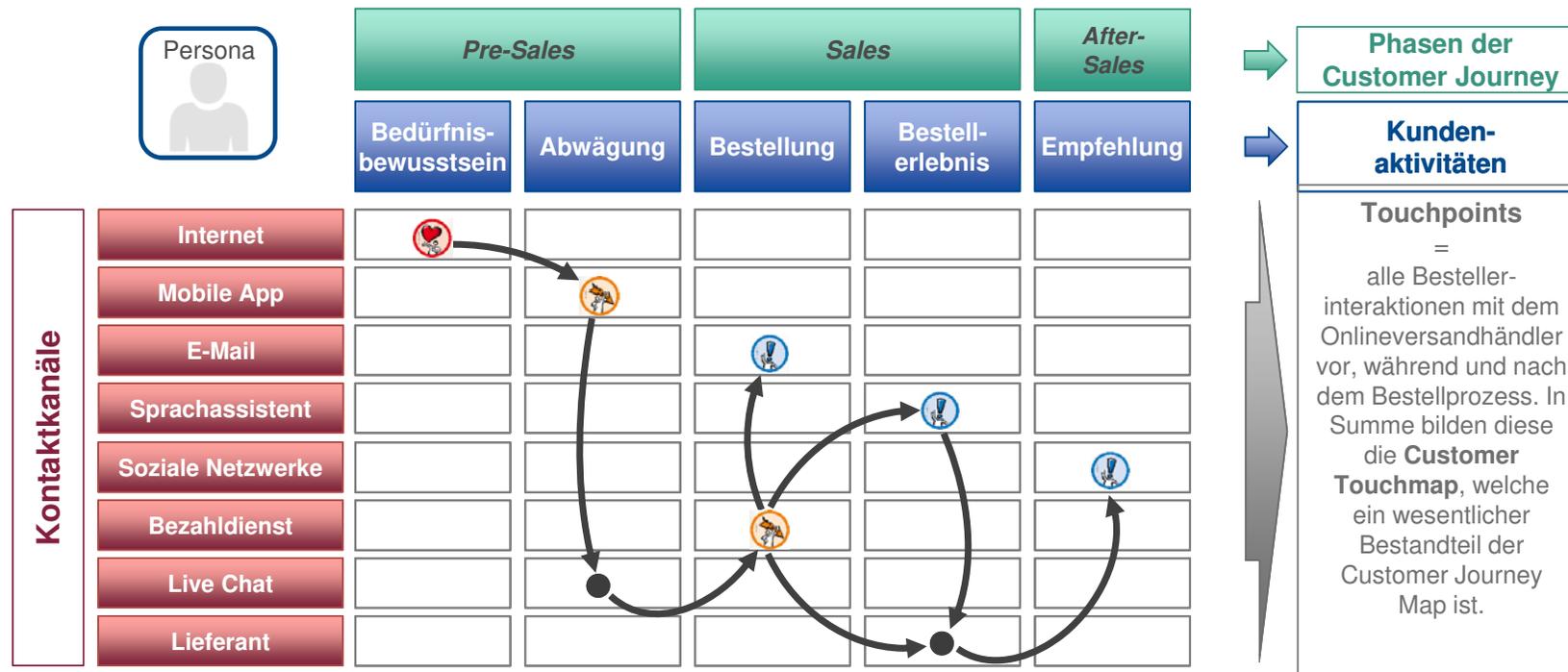


Anmerkung: „KP“ steht für Kontaktpunkt (Touchpoint)

Beispiel Amazon Prime

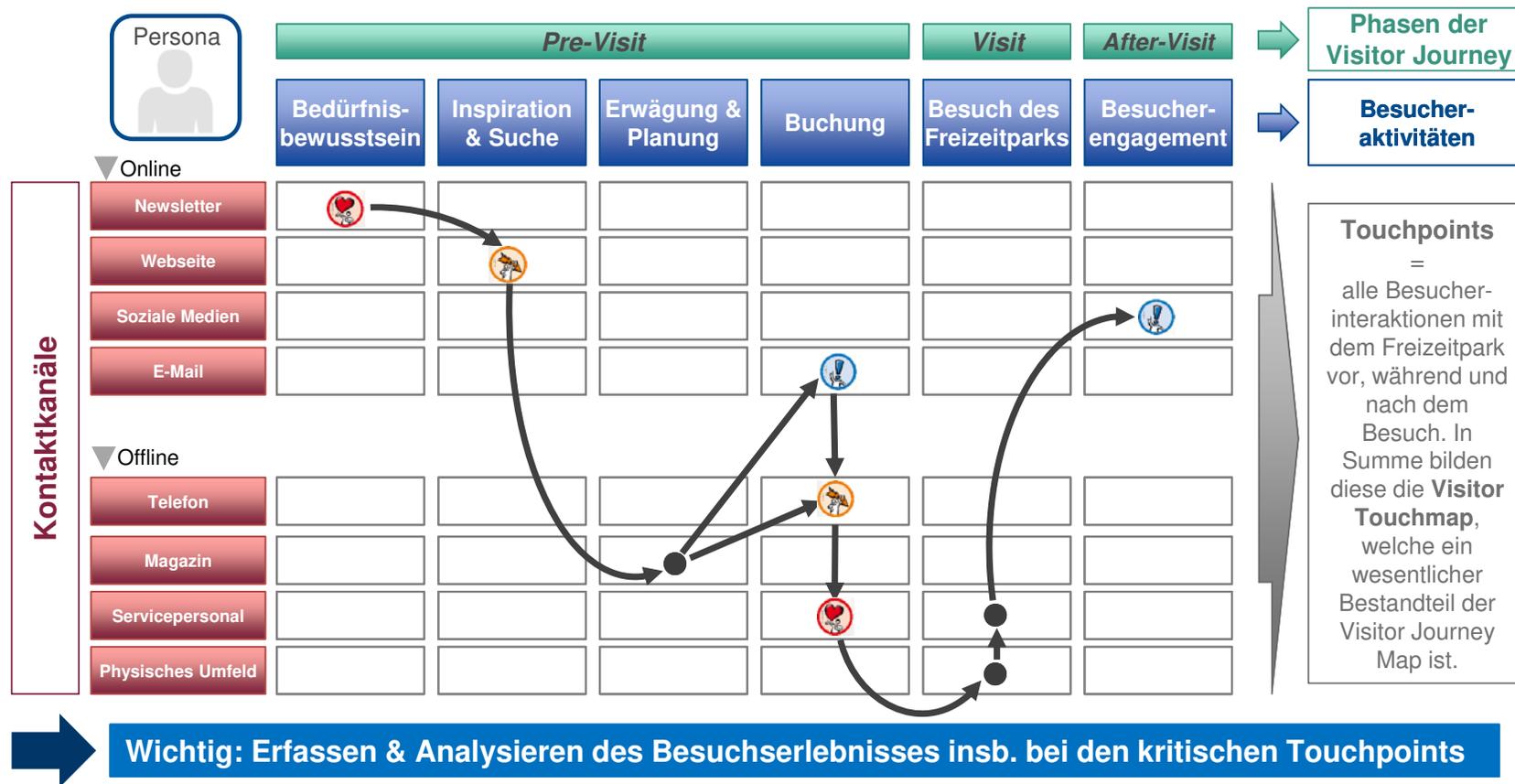


Beispielhafte Customer Journey Map einer Online Bestellung



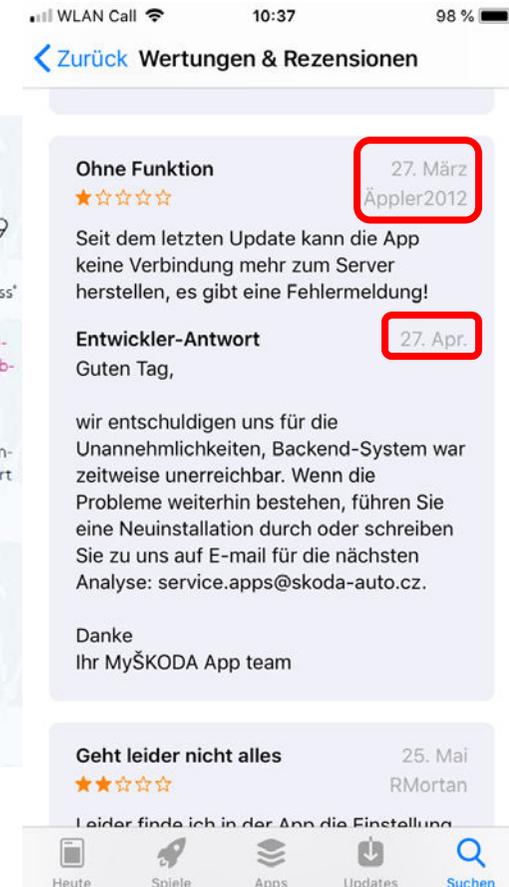
Wichtig: Erfassen & Analysieren des Besucherlebnisses insb. bei den kritischen Touchpoints

Beispielhafte Customer Journey Map Freizeitpark



Arten von möglichen Abweichungen in der Customer Journey

1. Auftreten von ungeplanten Touchpoints
2. Unregelmäßigkeiten in der Abfolge von logisch miteinander verbundenen Touchpoints
3. Auftreten von Fehlern in einzelnen Touchpoints
4. Fehlende Touchpoints
5. Mangelnde Konsistenz von Touchpoints
6. Vernachlässigung möglicher Touchpoints



Quelle: Halvorsrud, R./Kvale, K./Følstad, A. (2016): Improving service quality through customer journey analysis, in: Journal of Service Theory and Practice, 26. Jg., Nr. 6, S. 840-867.

Mögliche Dimensionen einer Customer Journey Map

Mögliche Dimensionen	Beschreibung
Aktivitätsbeschreibung/Ziele des Kunden	Konkrete Beschreibung der Aktivität und der Ziele, die der Kunden bei der Aktivität verfolgt (z.B. Informationsbeschaffung: Der Kunden möchte Informationen zum Produkt finden).
Touchpoint-Beschreibung	Das Kundenerlebnis an dem jeweiligen Touchpoint wird genauer geschildert (z.B. Der Kunde erkundigt sich telefonisch über die Produkt-/Service-Features und erhält alle gewünschten Infos).
Emotionslinie	Die Emotionen, welche der Kunde während des gesamten Kaufprozesses erlebt, werden mithilfe einer Verlaufslinie („Swimlane“) visualisiert.
Erwartungen des Kunden	Beschreibung der Kundenerwartungen bezüglich der einzelnen Kundenaktivitäten und/oder Touchpoints.
Relevanz der Touchpoints	Identifikation derjenigen Touchpoints, die dafür ausschlaggebend sind, dass ein Kunden eine Einstellung gegenüber dem Produkt, der Dienstleistung, dem Unternehmen und/oder der Marke bildet oder seine Einstellung ändert.
Pain Points	Identifikation der Touchpoints, an denen Probleme auftreten und die häufig zu Unzufriedenheit seitens der Kunden führen.
Verbesserungsmaßnahmen	Erarbeitung von Verbesserungsmaßnahmen zu den einzelnen Touchpoints, die zu einem verbesserten Kundenerlebnis führen.
Zuständigkeit der Abteilungen	Zuordnung der Touchpoints zu einer oder mehreren Abteilungen, um die interne Koordination und Abstimmung zu erleichtern.
KPIs	Auswahl von geeigneten KPIs zur Überwachung der Touchpoint-Performance.

Agenda

1. Relevanz von Customer Journey Mapping
2. Realisierung von Customer Journey Mapping
- 3. Implementierung von Customer Journey Mapping**
4. Fazit

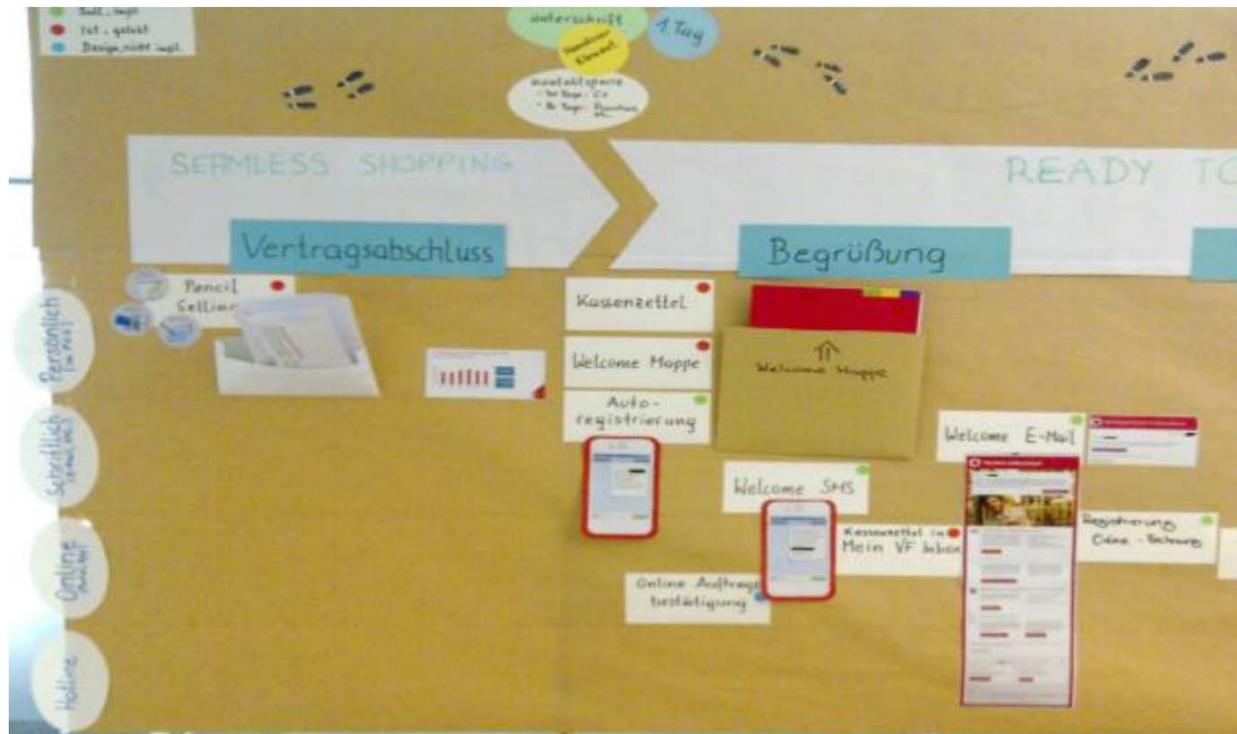


Top-10-Liste zentraler Fehler beim Customer Journey Management

1. Fehlender Sponsor oder Beschluss aus dem Top-Management
2. Kein übergeordnetes CX/UX-Gremium mit Vertretern aller (direkt oder indirekt) betroffenen Abteilungen
3. Projektteam besteht nur aus Mitgliedern einer einzigen Abteilung („Silo“)
4. Ausarbeitung und Dokumentation erfolgt aus zu großer Flughöhe und/oder nicht aus Kundensicht
5. Ergebnisse werden nicht durch Kundenbefragungen und/oder Kundendaten hinterfragt
6. Datenquellen mit Kundenerkenntnissen (Web Analytics, Voice-of-the-Customer, NPS etc.) werden nicht zu einem ganzheitlichen CX-Dashboard integriert
7. Customer Journey Erkenntnisse werden nicht in laufende Projekte, Verantwortlichkeiten, Prozesse und Systeme eingebunden
8. Keine CX-/UX-Botschafter in den Abteilungen
9. Keine Einbindung in ein umfassendes CEM-System
10. Customer Journey Maps bleiben eine statische Momentaufnahme ohne anschließendes Scoring, Soll-Ist-Management, KPI- und Umsetzungsmanagement und Weiterentwicklung selbiger

Kontinuierliche Nutzung, Verbesserung und Anpassung der Customer Journeys

Beispiel WallWalks bei Vodafone



Agenda

1. Relevanz von Customer Journey Mapping
2. Realisierung von Customer Journey Mapping
3. Implementierung von Customer Journey Mapping
4. **Fazit**



Fazit

- Customer Journey Mapping bietet einmalige Chancen, das Kundenerlebnis zu erfassen, zu analysieren und zu optimieren
- Dies ist jedoch eine Aufgabe, die man nicht „mal nebenbei“ in einem Workshop abhandeln kann
- Wichtig ist neben der korrekten Erfassung der Customer Journeys deren konsequente Nutzung und kontinuierliche Weiterentwicklung
- Ganz wichtig:



Prof. Dr. Matthias Gouthier - Lehrstuhl für Marketing und elektronische Dienstleistungen / Center for Service Excellence



**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**

Prof. Dr. Matthias Gouthier

Center for Service Excellence

Lehrstuhl für Marketing und elektronische Dienstleistungen

Universität Koblenz-Landau

Universitätsstraße 1

56070 Koblenz

Tel.: +49 261 – 287 2852

E-Mail: gouthier@uni-koblenz.de

www.cse.de