

Customer Journey Maps

Die Customer Journey Map (CJM) visuelle Darstellung der User Journey und der Erfahrung bei der Nutzung eines Dienstes oder Bereichs.

Die CJM visualisiert die User Journey von Anfang bis Ende einer Aufgabe, um die verschiedenen Phasen, Schritte und Touchpoints, die ein Benutzer durchlaufen muss, um eine Aufgabe zu erledigen, hervorzuheben und zu verstehen.



Warum Customer Journey Maps?

Tabelle 3-2: In welchem Umfang speichert Ihr Unternehmen folgende Daten in digitaler Form?

Anteile der Unternehmen mit der Angabe *überwiegend bis vollständig*. Weitere Antwortmöglichkeiten: *Gar nicht bis wenig* und *Weiß nicht/Keine Angabe*, anzahlgewichtet hochgerechnet, N = zwischen 38 und 467

	Gesamt	Mitarbeitergrößenklassen			Branchen			Readiness Score	
		Bis 49	50-249	250 und mehr	Industrie	Logistik	Dienstleister	Weniger digital	Digital
Personaldaten	49,8 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲
Produktdaten	59,5 %	▼	▲	▲	▼	▲	▲	▼	▲
Produktions- bzw. Prozessdaten	54,0 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲
Stammdaten von Kunden	79,2 %	▼	▲	▲	▼	▲	▼	▼	▲
Nutzungsdaten von Kunden	45,7 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲
Lieferantendaten	61,0 %	▼	▲	▼	▼	▲	▲	▼	▲
Finanzdaten	68,5 %	▼	▲	▲	▼	▲	▲	▼	▲
Forschungs- und Entwicklungsdaten	24,7 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲

Dunkelblau: Positive Abweichungen von mehr als 10 Prozentpunkten im Vergleich zu Gesamt

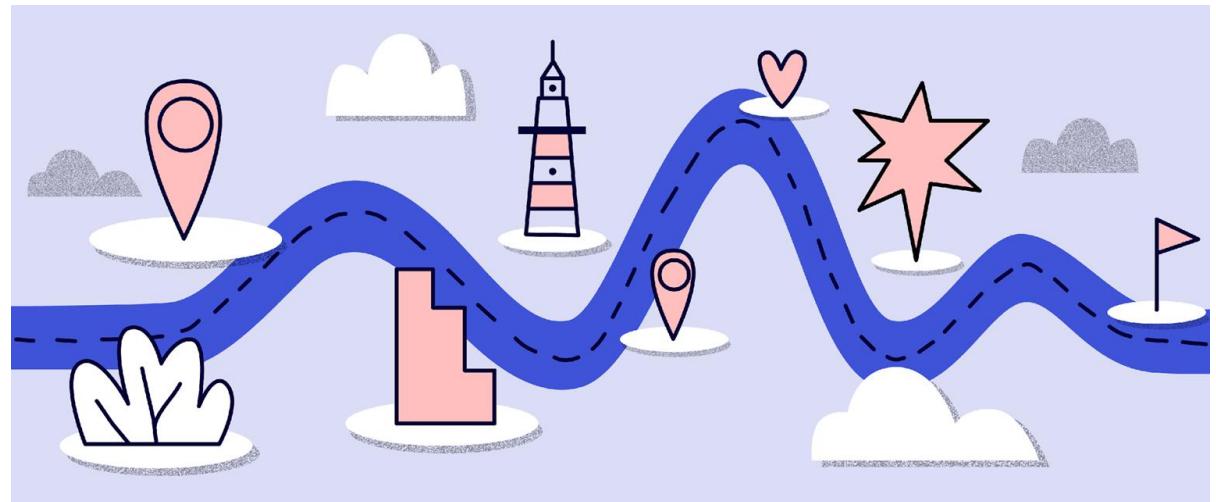
Hellblau: Positive Abweichungen von 0 bis einschließlich 10 Prozentpunkten im Vergleich zu Gesamt

Dunkelrot: Negative Abweichungen von mehr als 10 Prozentpunkten im Vergleich zu Gesamt

Hellrot: Negative Abweichungen von 0 bis einschließlich 10 Prozentpunkten im Vergleich zu Gesamt

Ziel einer Customer Journey Map

- Analyse welche Berührungspunkte mit dem Produkt besonders ausschlaggebend für den Kauf/die Nutzung waren
- Möglichkeit die Wirkung verschiedener Kanäle aufeinander zu observieren
- Gewinnung von Erkenntnissen über das Verhalten und die Präferenzen der Zielgruppe bezüglich der Nutzung und Reaktionen auf Werbung gewonnen



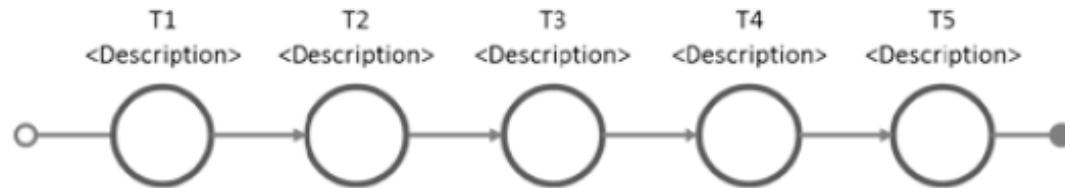
Aktueller Einsatz in der Industrie

- Datengetriebene Analyse der Kunden nimmt in der Industrie immer weiter zu
- Zusätzlich erlauben verschiedenste digitale Kanäle der Industrie Daten auf unterschiedliche Weise zu sammeln und zu verbreiten

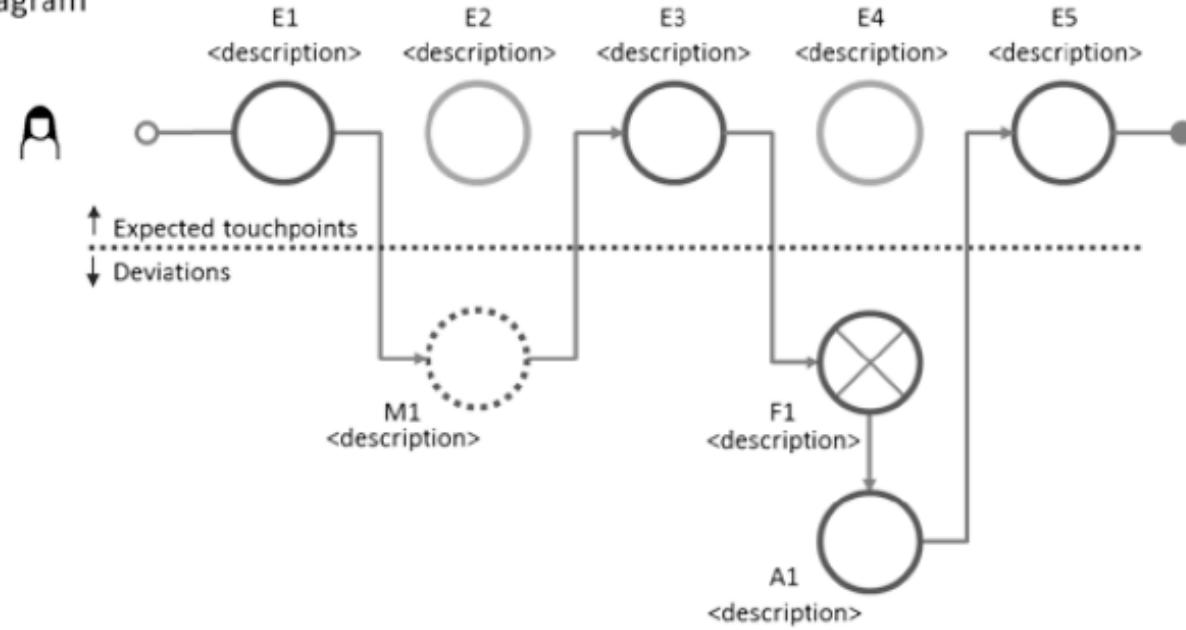


Bestandteile einer CJM

Sequential diagram



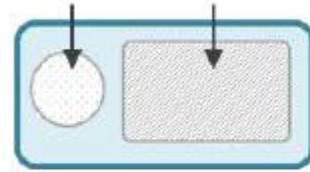
Deviation diagram



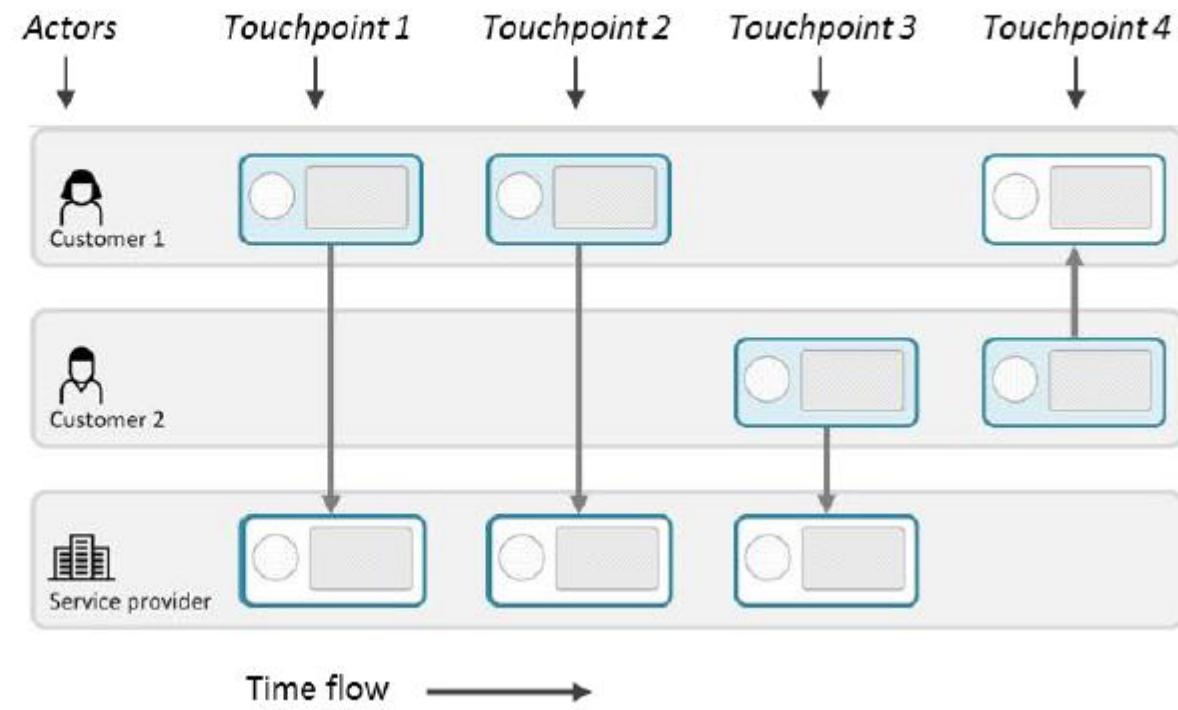
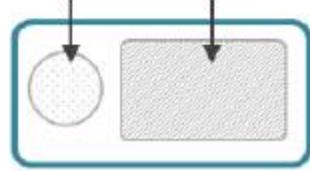
Bestandteile einer CJM

Swimlane diagram

Touchpoint initiator
symbol text area



Touchpoint receiver
symbol text area



Die Phasen - Welche Schritte geht ein Kunde?

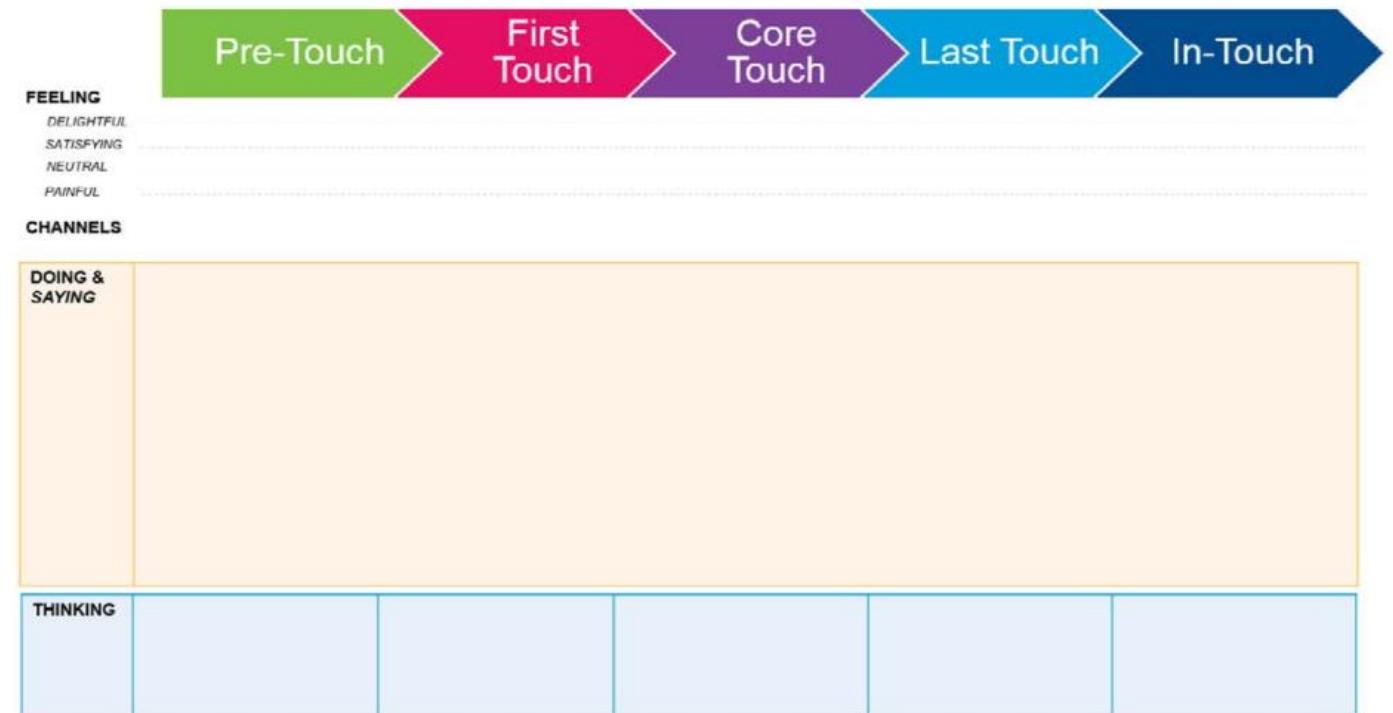
Phasen:
Pre-Touch, First Touch, Core Touch, Last Touch in Touch

Feelings:
Eine Form der Gewichtung der Touchpoints

Channels:
Die Form der Interaktion mit dem Unternehmen

Doing & Saying:
Beschreibung dessen was der Kunde bei der jeweiligen Interaktion denkt

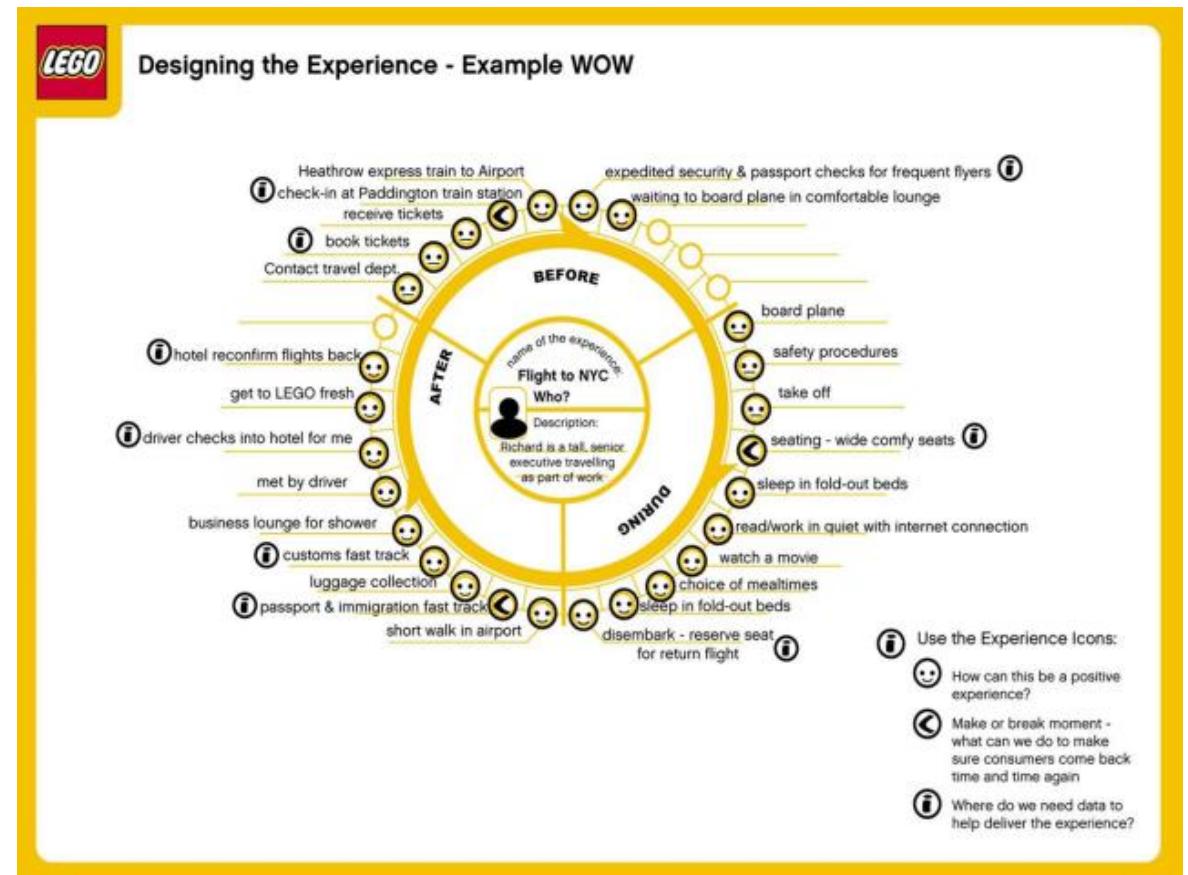
Thinking:
Was ist der Gedanke des Kunden während der einzelnen Phasen



[Mucz, D., and C. Gareau-Brennan al.2019]

Nur eine von vielen möglichen
Repräsentation!!!

Andere Beispiele



Design Thinking und Customer Journey Map

Customer Journey Map:

- Kunden Verstehen
- Prozess Anpassen
- Erfahrung Verbessern
- Flexible/Präzise Einsatzmöglichkeit



Methoden zur Erstellung einer CJM

- User Tagebuch
- Hierarchischen Aufgaben-Analyse
- Fokusgruppen
- Individuelle Interviews (Meist Semi-Strukturiert)
- Beobachtung



Fallbeispiel

Im Fallbeispiel wird eines der weltweit größten Einkaufszentren analysiert. Dieses bietet den Kunden ein vielfältiges Angebot an Einkaufs-, Unterhaltungs- und Essen/Getränke-Optionen.

Table 1. HPM's key horizontal axis customer touchpoints

	(% yes)
Pre-service period	
Before you decided to travel to Highland Park Mall (HPM) today, did you. . .	
1. Visit HPM in the past?	89
2. Talk to others about HPM?	72
3. See an advertisement on a street or highway billboard about products, services, or brands that are available at HPM?	74
Service period	
While you were in HPM today, did you. . .	
4. Use the parking lot?	75
5. Plan on taking advantage of advertised in-store incentives or coupons?	49
6. See special prices or discounts that you discovered while shopping in a store?	48
7. Receive comments from others that were shopping with you?	46
Post-service period	
After you made your purchase today at the mall, do you plan to engage in the following activity?	
8. Recommend a store that is located in HPM to others?	95
9. Talk to friends or family about today's purchase or activities?	85
10. Plan on returning to HPM in the very near future?	92

Pre-Service Period

Table 2. The HPM customer journey map: Pre-service

		Touchpoint		
		Visit HPM in the past	Talk to others about the mall	See highway billboard
Strategic Action	Mall shopper requirements	To have the same experience as the prior visit.	To have a positive attitude about shopping at the mall.	Advertisements must be visually appealing. Advertisements must be current and creative.
	Employee actions	Station employee customer ambassadors at informational desks near every mall entrance/exit. Ensure that mall shoppers are satisfied during and after their shopping trip.	Mall's marketing manager actively works with advertising agency to promote the mall's impact in the area. Emphasize the mall's impact in local media (employment, sales).	Mall's marketing manager works with advertising agency to plan mall billboard strategy along major highways. The mall also works with retail tenants on co-op advertising opportunities.
	Employee support	Customer ambassadors receiving training on service quality, active listening, problem resolution, and mall policies.	The mall's advertising agency and public relations agency create and distribute press release packets. The mall and firms actively work with community organizations and local government officials.	The mall's marketing manager and advertising work with a third party that specializes in billboard advertising.
	Mall design	Attractive help desks that encourage shoppers to provide the customer ambassadors with feedback. Customer ambassadors wear a uniform with the mall's logo.	Published articles, advertisements, social network posts (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter), customer reviews (TripAdvisor, Google) should be positive.	Mall shoppers respond to the large-format advertising structures located on major highways that direct automobiles and public transportation to the mall.
	Service innovation	Use raffles to encourage mall shoppers to complete satisfaction, "check in" on social media, and use the mall hashtag.	The mall's social media director is responsible for social media, email and mobile marketing, and for social media monitoring with software.	Command mall shoppers' attention with new three-dimensional billboard designs and moving parts (e.g., shopping bag with mall logo).

Vorteile für Unternehmen

- Kundengetriebener Designprozess
- Sehr flexibel einsetzbar
- CJMs ermöglichen ein besseres Verständnis für die Komplexität des Produkt-Ökosystems
- Durch die Einbeziehung der Emotionen und Denkprozesse der tatsächlichen Kunden kann die Interpretation über die übliche Analyse quantitativer Daten hinausgehen



Vorteile für Kunden

- Starke Einflussmöglichkeit des Kunden auf das Produkt
- Auch individuelle Ansichten oder Emotionen des Kunden im Bezug auf das Produkt werden durch die ethnographischen Methoden berücksichtigt



Schlusswort

Umfrage zeigt Interesse an Kundendaten insbesondere bei Unternehmen mit Digitalem Fokus.

Tabelle 3-2: In welchem Umfang speichert Ihr Unternehmen folgende Daten in digitaler Form?

Anteile der Unternehmen mit der Angabe *überwiegend bis vollständig*. Weitere Antwortmöglichkeiten: *Gar nicht bis wenig* und *Weiß nicht/ Keine Angabe*, anzahlgewichtet hochgerechnet, N = zwischen 38 und 467

	Gesamt	Mitarbeitergrößenklassen			Branchen			Readiness Score	
		Bis 49	50-249	250 und mehr	Industrie	Logistik	Dienstleister	Weniger digital	Digital
Personaldaten	49,8 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲
Produktdaten	59,5 %	▼	▲	▲	▼	▲	▲	▼	▲
Produktions- bzw. Prozessdaten	54,0 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲
Stammdaten von Kunden	79,2 %	▼	▲	▲	▼	▲	▼	▼	▲
Nutzungsdaten von Kunden	45,7 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲
Lieferantendaten	61,0 %	▼	▲	▼	▼	▲	▲	▼	▲
Finanzdaten	68,5 %	▼	▲	▲	▼	▲	▲	▼	▲
Forschungs- und Entwicklungsdaten	24,7 %	▼	▲	▲	▼	▼	▲	▼	▲

Literaturquellen

Mucz, D. and Gareau-Brennan, C. Evaluating Customer Experience through Customer Journey Mapping and Service Blueprinting at Edmonton Public Library: An Exploratory Study. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 14(1), May 2019.

Institut der deutschen Wirtschaft Datenwirtschaft in Deutschland - Wo stehen die Unternehmen in der Datennutzung und was sind ihre großen Hemmnisse?.<https://bdi.eu/publikation/news/datenwirtschaft-in-deutschland/>, 2021.

Haugstveit, I., Halvorsrud, R. and Karahasanovic, A. Supporting redesign of C2C services through customer journey mapping. In N. Morelli, A. de Gotzen and F. Grani, eds., *Service Design Ge-ographies. Proceedings of the ServDes2016 Conference*, Linkoping Electronic Conference Proceedings, Linkoping University Electronic Press, 05 2016, pp. 215 – 227.

Institut der deutschen Wirtschaft: Datenwirtschaft in Deutschland - Wo stehen die Unternehmen in der Datennutzung und was sind ihre größten Hemmnisse? 2021

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L. and Ramirez, G. C. How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 2017: pp. 143–150.

Mucz, D., and C. Gareau-Brennan. "Evaluating Customer Experience through Customer Journey Mapping and Service Blueprinting at Edmonton Public Library: An Exploratory Study". *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, vol. 14, no. 1, May 2019,

Bilderquellen

Bild Folie 1: <https://www.digitalradar-muensterland.de/eine-customer-journey-map-erstellen/>, Zugriff: 04.06.21

Bild Folie 3: <https://miro.com/guides/customer-journey-mapping/> Zugriff: 04.06.21

Bild Folie 4: <http://blog.clickdimensions.com/how-to-create-a-customer-journey-map-and-why-you-need-one/> Zugriff: 04.06.21

Bild Folie 5: <https://uxstudioteam.com/ux-blog/ethnographic-research/> Zugriff: 04.06.21

Bild Folie 14: https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/junge-leute-stehen-und-reden-miteinander-sprachblase-smartphone-flache-vektorillustration-des-maedchens-kommunikation-und-diskussion_10174094.htm#page=1&query=Diskussion&position=0 Zugriff: 06.06.21

Bild Folie 9: <https://www.istockphoto.com/de/vektor/gear-vektor-symbol-im-comic-stil-zahnrad-cartoon-illustration-auf-wei%C3%9Fem-gm1158099877-316232227>

Bild Folie 8 1: <https://www.staerkundstaerk.de/wp-content/uploads/2014/01/Customer-Journey-by-Lego.jpg>

Bild folie 8 2: <https://wearedrivedigital.de/wp-content/uploads/2019/07/starbucks-customer-journey-map-example-768x618-copy.jpg>

Diskussion

Welche Vor- bzw. Nachteile seht ihr bei der Nutzung von CJMs? Auch im Hinblick auf Design Thinking?

