

Customer Journey

Die Customer Journey ist eine Methode zur Visualisierung einer Dienstleistung um diese dann eingehend analysieren zu können. Sie beschreibt dabei die „Reise der Kund:innen“ durch den Service.

Ein Service wird in der Customer Journey in seinen einzelnen Teile zerlegt – bspw. die Suche nach einem Angebot über eine Suchmaschine, das Aufrufen einer Webseite über die Auswahl eines speziellen Angebots bis hin zur Entgegennahme des „Produkts“. Diese sogenannten „Touchpoints“, die einzelnen Berührungspunkte der Nutzer:innen mit dem Service, werden voneinander getrennt betrachtet und bewertet. Was funktioniert gut, macht sogar Spaß, wo bestehen Hürden oder echte Frustpunkte? Hier kann dann, dank der detaillierten Betrachtung, punktgenau nachjustiert werden.

Eine Customer Journey kann anhand von Bildmaterial durchgeführt werden oder mittels Notizen, auch anhand eines Raumplans, der das Durchlaufen eines Services widerspiegelt.

Was gibt es zu beachten?

- Die Customer Journey sollte so aufgebaut sein, dass sie am von den Nutzer:innen gewünschten Startpunkt beginnt - der ein anderer sein kann als aus der internen Sicht. Während insbesondere in Verwaltung Nutzer:innen zuerst die Frage stellen: „Wo finde ich eine Antwort auf folgende Frage?“ ist die Lösung aus der Innenperspektive vermeintlich klar: „Antrag xy muss gestellt werden.“ Hier findet der erste Abgleich zwischen Innen- und Außenperspektive statt.
- Besonders ergiebig sind moderierte Verfahren, die die relevanten Stakeholder an einen Tisch holen, um einen Service gemeinsam zu analysieren und so gegenseitiges Verständnis schaffen. Das fördert die abteilungs- und behördenübergreifende Zusammenarbeit.
- Werden Sie möglichst konkret: welche Objekte werden in die Hand genommen? Können Nutzer:innen sich setzen? Ist das Schild an der richtigen Stelle oder versteckt? Je konkreter die Ausgangslage beschreiben ist, umso konkreter kann nachgebessert werden.

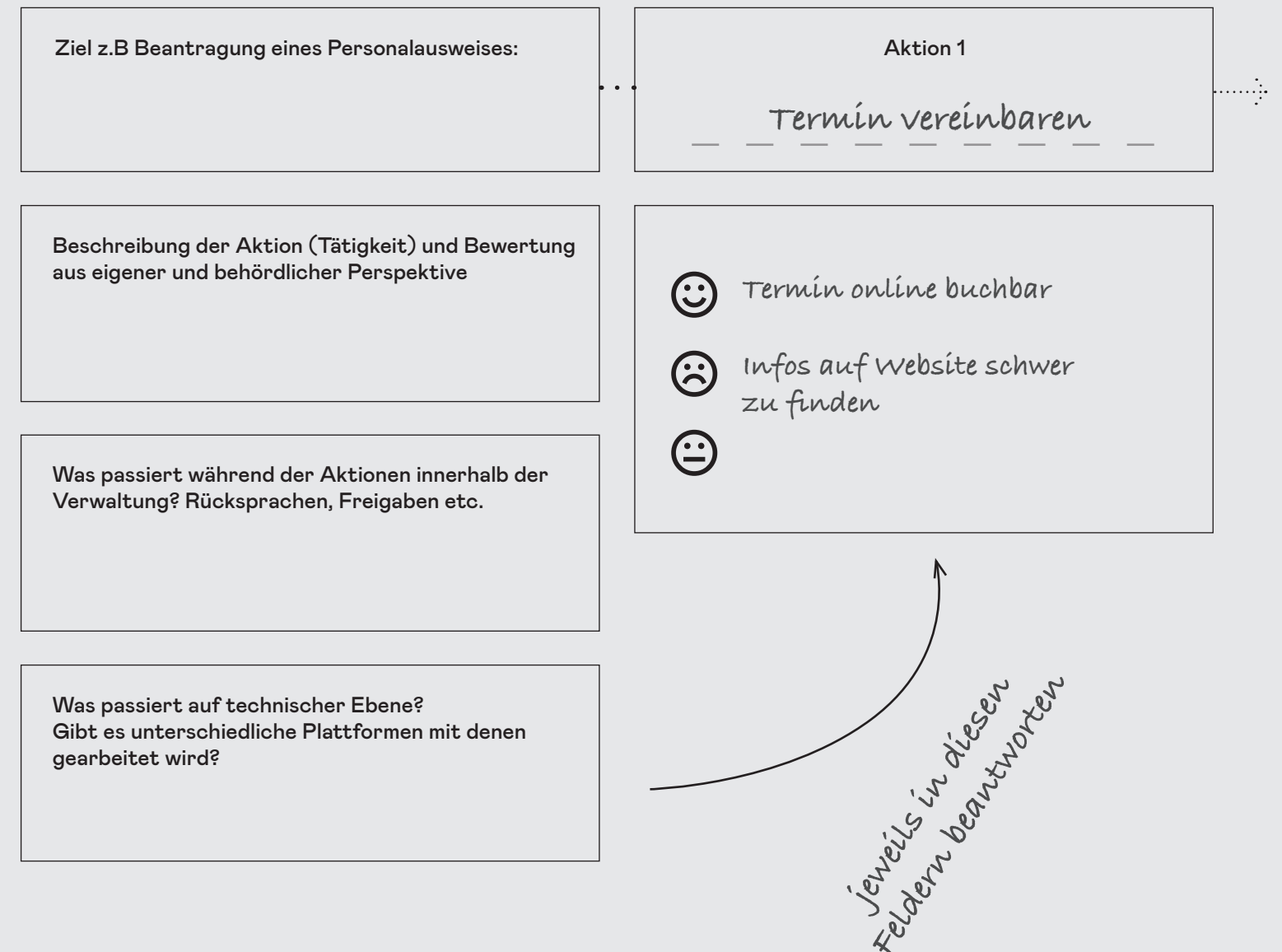
Beispiel

Anzahl Teilnehmer:
1 – 7

Aufwand:
je 1 Stunde
Vor- und Nachbereitung

Dauer:
je nach Komplexität und
Dauer des Services
10 min bis 1 Stunde

Schwierigkeitsgrad:
Einsteiger



Ziel:	Aktion 1	Aktion 2	Aktion 3	Aktion 4
Beschreibung der Aktion (Tätigkeit) und Bewertung aus eigener und behördlicher Perspektive				
Was passiert während der Aktionen innerhalb der Verwaltung? Rücksprachen, Freigaben etc.				
Was passiert auf technischer Ebene? Gibt es unterschiedliche Plattformen mit denen gearbeitet wird?				

Customer Journey

Die Customer Journey ist eine Methode zur Visualisierung einer Dienstleistung um diese dann eingehend analysieren zu können. Sie beschreibt dabei die „Reise der Kund:innen“ durch den Service.

Ein Service wird in der Customer Journey in seinen einzelnen Teile zerlegt – bspw. die Suche nach einem Angebot über eine Suchmaschine, das Aufrufen einer Webseite über die Auswahl eines speziellen Angebots bis hin zur Entgegennahme des „Produkts“. Diese sogenannten „Touchpoints“, die einzelnen Berührungspunkte der Nutzer:innen mit dem Service, werden voneinander getrennt betrachtet und bewertet. Was funktioniert gut, macht sogar Spaß, wo bestehen Hürden oder echte Frustpunkte? Hier kann dann, dank der detaillierten Betrachtung, punktgenau nachjustiert werden.

Eine Customer Journey kann anhand von Bildmaterial durchgeführt werden oder mittels Notizen, auch anhand eines Raumplans, der das Durchlaufen eines Services widerspiegelt.

Was gibt es zu beachten?

- Die Customer Journey sollte so aufgebaut sein, dass sie am von den Nutzer:innen gewünschten Startpunkt beginnt - der ein anderer sein kann als aus der internen Sicht. Während insbesondere in Verwaltung Nutzer:innen zuerst die Frage stellen: „Wo finde ich eine Antwort auf folgende Frage?“ ist die Lösung aus der Innenperspektive vermeintlich klar: „Antrag xy muss gestellt werden.“ Hier findet der erste Abgleich zwischen Innen- und Außenperspektive statt.
- Besonders ergiebig sind moderierte Verfahren, die die relevanten Stakeholder an einen Tisch holen, um einen Service gemeinsam zu analysieren und so gegenseitiges Verständnis schaffen. Das fördert die abteilungs- und behördenübergreifende Zusammenarbeit.
- Werden Sie möglichst konkret: welche Objekte werden in die Hand genommen? Können Nutzer:innen sich setzen? Ist das Schild an der richtigen Stelle oder versteckt? Je konkreter die Ausgangslage beschreiben ist, umso konkreter kann nachgebessert werden.

Beispiel

Anzahl Teilnehmer:
1 – 7

Aufwand:
je 1 Stunde
Vor- und Nachbereitung

Dauer:
je nach Komplexität und
Dauer des Services
10 min bis 1 Stunde

Schwierigkeitsgrad:
Einsteiger

