



GUIDELINE

CUSTOMER JOURNEY MAPPING

1. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM) – HINTERGRUND
2. CUSTOMER JOURNEY MAPPING – DIE METHODIK
 - (1) PERSONAS: WER IST UNSER KUNDE?
 - (2) CHANNELS, PHASEN UND ABTEILUNGEN: DIE ETAPPEN DER KUNDENREISE
 - (3) MIKROMOMENTE: WAS MÖCHTE UNSER KUNDE?
 - (4) TOUCHPOINTS: WAS ERLEBT UNSER KUNDE?
 - (5) PERFORMANZ AUS KUNDENSICHT: WAS EMPFINDET UNSER KUNDE?
3. CUSTOMER JOURNEY MAPPING WORKSHOPS
 - (1) VORBEREITUNG
 - (2) DURCHFÜHRUNG
4. CUSTOMER JOURNEY MAPS SHAREN UND KOMMUNIZIEREN
5. VON DER JOURNEY MAP ZUM GANZHEITLICHEN CX MESS-SYSTEM

*“I've learned that people will forget what you said,
people will forget what you did, but people will
never forget how you made them feel.”*

Maya Angelou

1

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM) – HINTERGRUND

„Reise“ eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen

Customer Journey

Misst sich an der individuellen Erfahrung an allen Touchpoints im Verhältnis zur Kundenerwartung an diesen Touchpoints

Alle Berührungspunkte (direkte und indirekte Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung

Customer Experience

Der kumulierte Eindruck über viele Kontaktpunkte (Touchpoints) im Laufe der gesamten Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen



Customer Experience (CX) Management

Kundenorientierung, emotionale Differenzierung und Kundenbegeisterung – das sind Ziele, die ein neues Handeln in Marketing, Vertrieb und IT erfordern. Customer Relationship Management (CRM) war nur der Anfang. Darauf folgt ein durchgängiges Planen, Steuern und Managen der Kundenerlebnisse an allen Kontaktpunkten. Ein solches Touchpoint Management und Customer Experience Management sind die Erfolgsfaktoren im Marketing 4.0.

CRM versus CEM

Mit einem CRM-System steuern Sie chronologisch Aktivitäten und Kampagnen mit individuellen Kunden. Während CRM also alle Interaktionen mit Einzelkunden aufzeichnet und steuert, verfolgt CEM (Customer Experience Management) den Ansatz, Ihr CRM-System um die Visualisierung von Personas, Touchpoints, Customer Experiences und Customer Journeys zu ergänzen. Ziel ist die Bewertung des übergeordneten Gesamtprozesses im Hinblick auf

Painpoints, aber auch herausragende Kundenerlebnisse und eine emotionale Differenzierung. Es ergibt sich also kein Entweder-Oder, sondern eine wertvolle Kombination: Die „Customer Relationship“ managen und gleichzeitig die emotionalen Erlebnisse an den Kontaktpunkten zum Unternehmen planen, messen und kontinuierlich optimieren.

CEM-System

Ein CEM-System wie cxomni unterstützt dabei zum Beispiel folgende wesentlichen Optimierungsansätze im Rahmen eines Kundenmanagements:

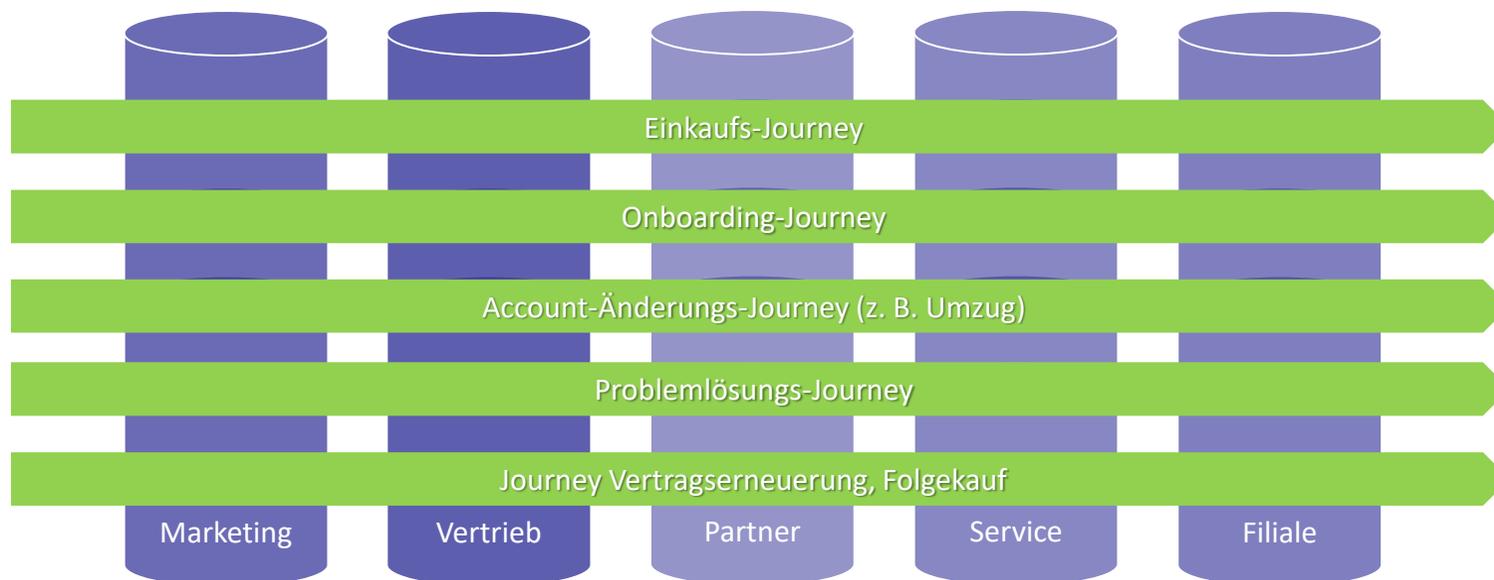
- Brand Awareness / Brand Value verbessern^{[1][2]}_{SEP}
- Informationen vereinfachen
- Empfundene Kundennutzen steigern
- User-Experience bei Interaktionen verbessern
- Conversion-Rate erhöhen^{[1][2]}_{SEP}
- „Share-of-wallet“ erhöhen
- Emotionale Kundenerlebnisse gestalten

- Services proaktiver kommunizieren
- Loyalität pflegen
- Weiterempfehlungen stimulieren

Kundenmanagement, Customer Experience Management, Touchpoint Management und Customer Journey Mapping haben also letztendlich ein erfreuliches Reiseziel: Mehr Umsatz und begeisterte Kunden.

Customer Journeys

nehmen keine Rücksicht auf Silos



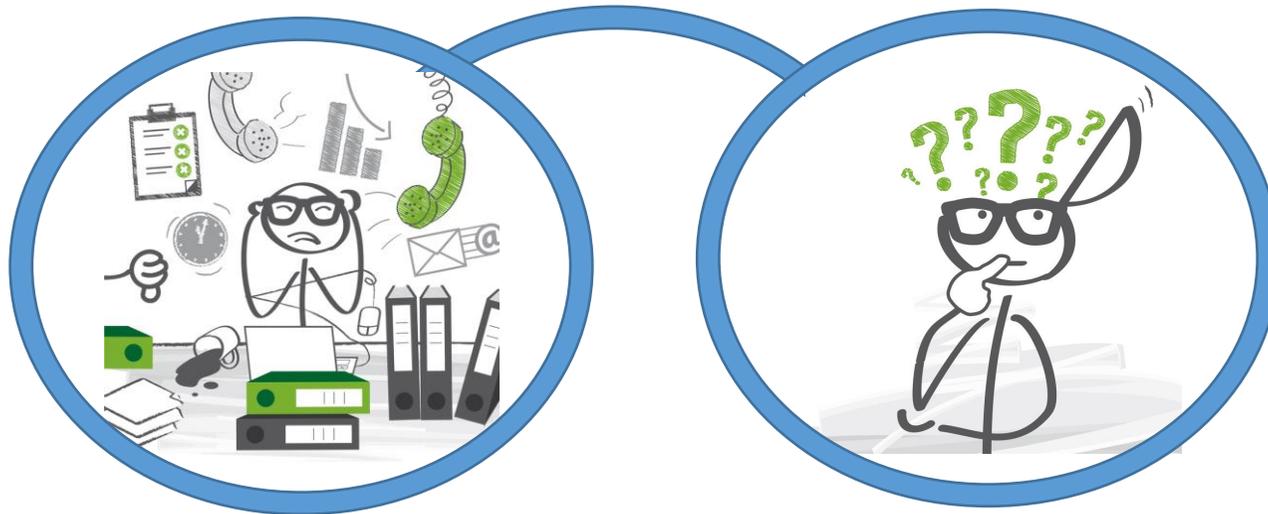
Die Inside-out Perspektive:

Gut organisiert, prozessoptimiert, verschiedene Silos



Die Outside-in Perspektive

Pain Points, Inkonsistenzen, komplexe User Experience



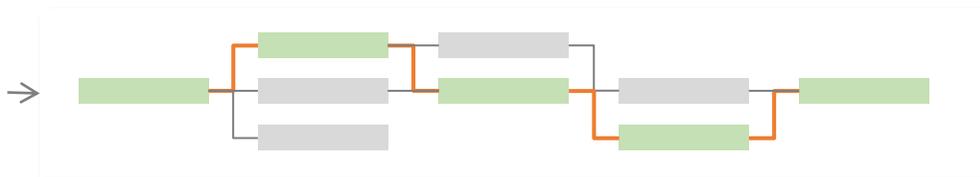
cxomni Change 1: Alle Touchpoints verstehen

Von der Inside-out zur Outside-in Perspektive



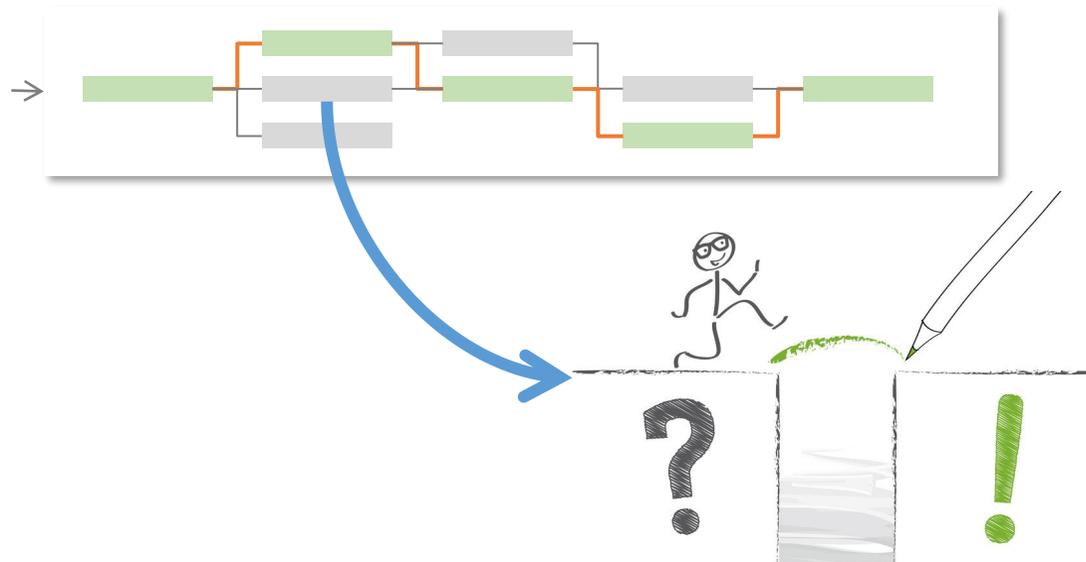
cxomni Change 2: Customer Journeys verstehen

Journey Maps und gemeinsames Verständnis erzeugen



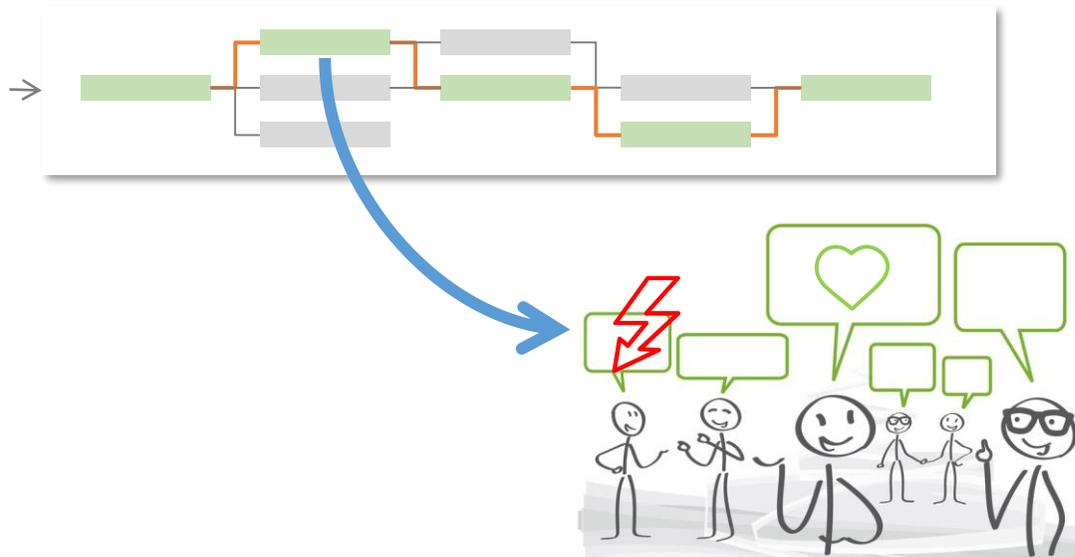
cxomni Change 3: Mikromomente verstehen

Pain Points identifizieren, Service-Ideen entwickeln



cxomni Change 4: Customer Stories, Erwartungen und Gefühle verstehen

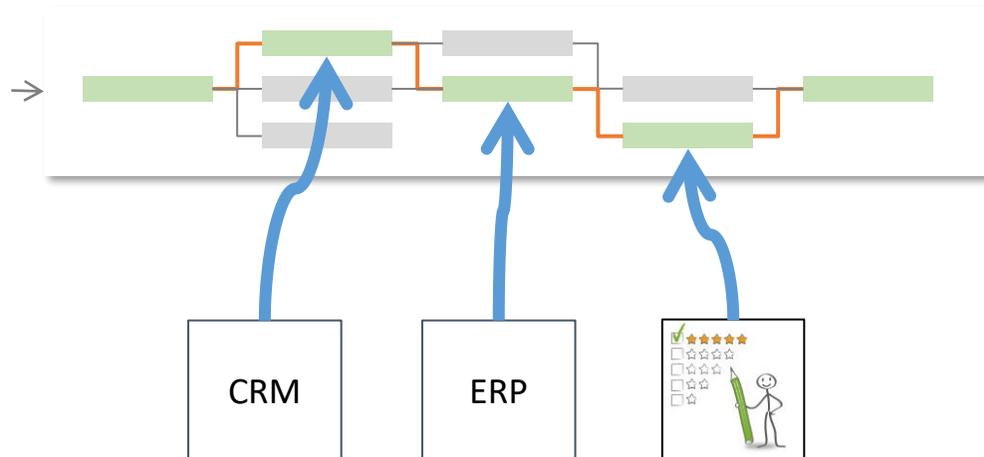
Vom Mapping zur Performanz aus Kundensicht



cxomni Change 5

Process Intelligence und Voice-of-Customer einbinden

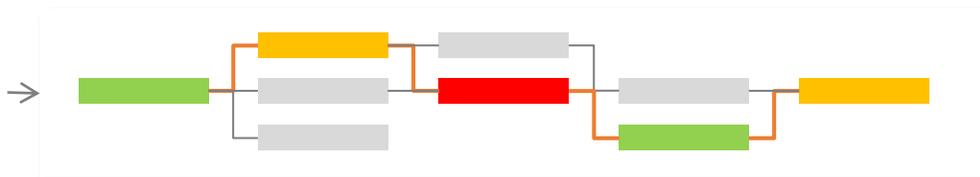
Insights und Business Intelligence aus Prozessdaten



cxomni Change 6

Customer Experience Insights gewinnen

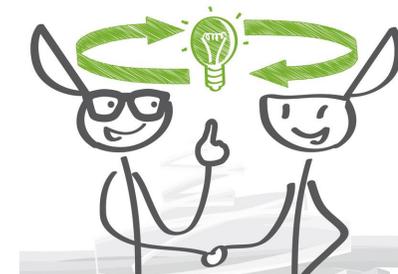
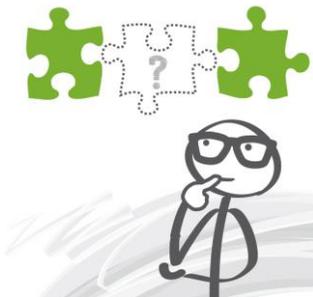
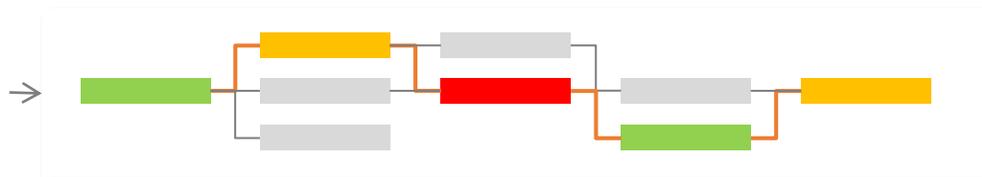
Bewertungen und Heatmaps



cxomni Change 7

Kundenerfahrungen optimieren und vereinfachen

Insights und Actions (Handlungsempfehlungen)



CUSTOMER JOURNEY MAPPING – DIE METHODIK



Customer Journey Maps bringen Stakeholdern die Kundensicht – eine gemeinsame „Outside-in-Sprache“ wird geschaffen.

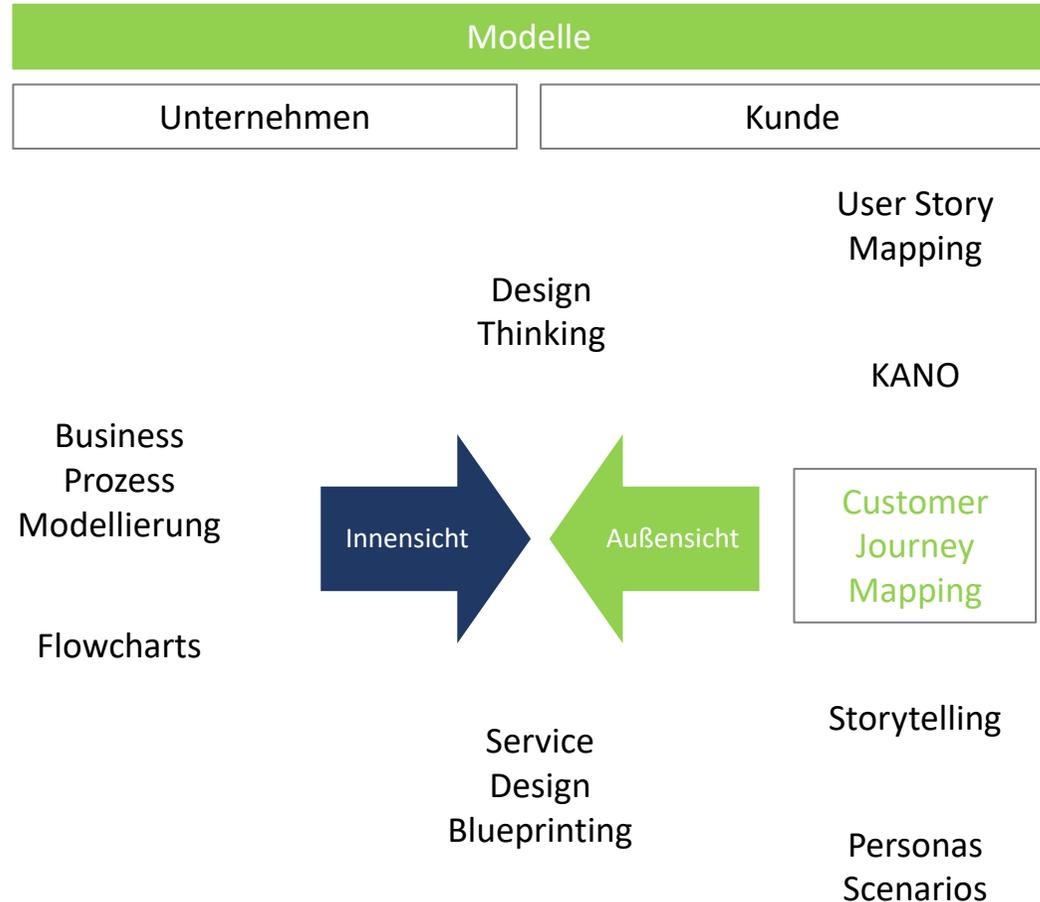
Von der Innensicht zur Außensicht

Kunden erwarten heute ein durchgängig positives Erlebnis bei der Interaktion mit Unternehmen und Marken.

Das Customer Journey Mapping als Methode, die Bedürfnisse des Kunden frühzeitig zu verstehen und somit auch intern Verbesserungsmaßnahmen gezielter zu formulieren, wurde von Oracle’s Brian Curran und John Kembel in Zusammenarbeit mit der Stanford University entwickelt. Andere Varianten wurden von McKinsey und weiteren Beratungen entwickelt.

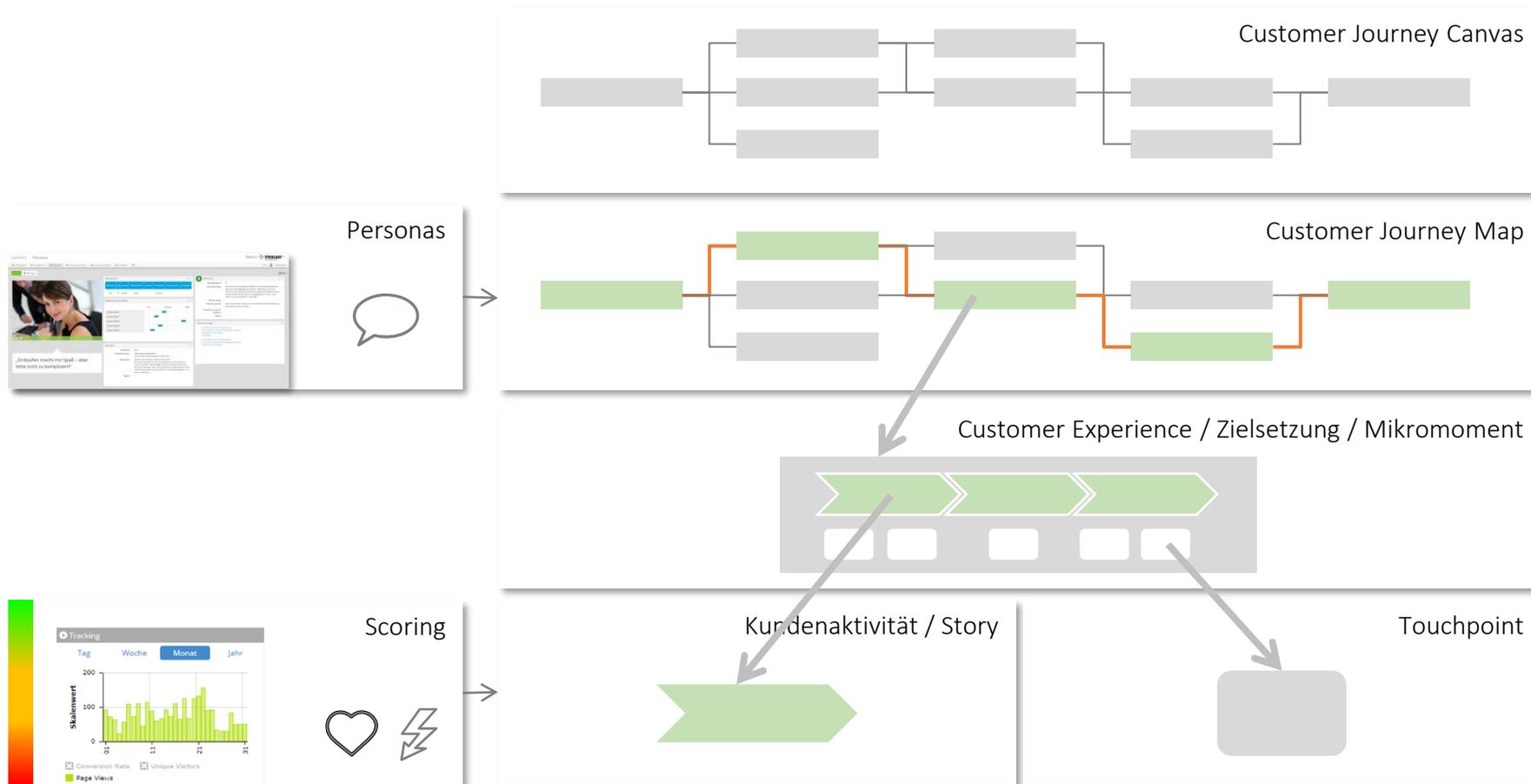
Die Dokumentation der Kundensicht bei dieser Methode erfolgt Step-by-step auf einer Zeitachse, wobei das Prozedere je nach Modell etwas abweichen kann. Es gibt bei diesen Ansätzen zwar überwiegend Gemeinsamkeiten, aber keine allgemeingültige Norm für die Darstellung.

Die Motivation des Kunden – und seine Emotionen während eines Kauf- oder Serviceprozesses – stehen immer im Fokus.



JETZT KOSTENLOS TESTEN!

Elemente des Customer Journey Mapping mit cxomni



2.1

PERSONAS:
WER IST UNSER KUNDE?



„Mit einem Bild und einem Zitat wird aus einer abstrakten Zielgruppe eine emotional verständliche Person(a).“

Personas statt Zielgruppen

Im Content Marketing und Customer Experience Management versteht man unter „Persona“ einen exakt definierten, typischen Zielgruppenvertreter.

Während Zielgruppen-Definitionen eher weit gefasst sind und als gesichtslose und anonyme Datenmenge dargestellt werden (z. B. Sinus-Milieus), wird der Kunde mittels der Persona-Methodik „lebendig“. Die Persona stellt einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern dar, mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten.

Personas werden im Anforderungsmanagement von Software und im Customer Experience Management verwendet. Für eine geplante Software wird analysiert, welcher Nutzerkreis diese Anwendung später nutzen wird. Dazu werden, anhand von Beobachtungen an realen Menschen, einige fiktive Personen geschaffen, die stellvertretend für den größten Teil der späteren tatsächlichen Anwender stehen. Die Anwendung wird dann entworfen, indem das Designer- und

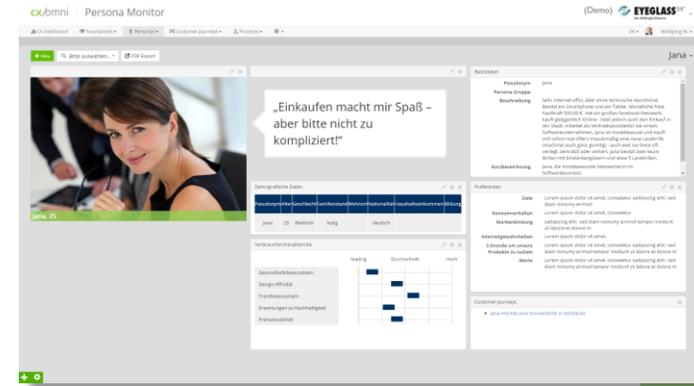
Entwicklerteam die Bedürfnisse dieser fiktiven Personen aufgreift und dementsprechend unterschiedliche Bedienungsszenarien durchspielt.

Starten Sie mit Ihren Personas

Zunächst geben Sie Ihren Personas einen Namen und ein typisches Bild. Ergänzend definieren Sie demografische Daten, Werte und Ziele. Zusätzlich dokumentieren Sie Emotionen und persönliche Verhaltensweisen. Sie können diese optional als Moodboard mit Bildern typischer Konsumwelten visualisieren.

Bringen Sie zur Segmentierung Ihrer Personas die wichtigsten Stakeholder aus Vertrieb, Service, Marketing und CX-Management zusammen. Dieser interdisziplinäre Austausch sowie Workshop-Ergebnisse, Umfragen, Marktforschungsstudien, etc. stellen die Basis der Konzeption und des gemeinsamen Verständnisses Ihrer Personas dar.

Die von Ihnen definierten Personas schaffen Transparenz für alle Beteiligten und verein-



fachen so Ihre unternehmensinterne Kommunikation über Bedürfnisse, Erwartungshaltung und Kundenverhalten. Das Wissen darüber, wie sich der Kunde informiert, über welche Kanäle er mit welcher Erwartungshaltung auf seiner Kundenreise ist, ermöglicht Ihnen eine differenzierte Ansprache der Kundengruppen.

Personas in cxomni CXM cloud

In cxomni CXM cloud können Sie Ihr Persona-Dashboard individuell anpassen und neben den Standard-Charakteristika auch für Ihre Branche spezifische Verbrauchercharakteristika konfigurieren und diese visuell auf einer Skala darstellen.

Die typischen Eigenschaften von Personas können auch in Form von Persona-Stories dargestellt werden.

CHANNELS, PHASEN UND ABTEILUNGEN: DIE ETAPPEN DER KUNDENREISE

Channel-Vielfalt und Komplexität

Die Komplexität von Marketingkampagnen steigt und damit die Anforderungen an eine konsistente Markenführung. Während früher eine Werbekampagne typischerweise über wenige klassische Medien ausgeliefert wurde, kommen heutzutage Online-Kanäle wie E-Mail und soziale Medien hinzu. Gleichzeitig erhöht sich die Interaktionsgeschwindigkeit in der Kundenkommunikation. Dabei ist der Wechsel der Kanäle typisch – im Marketing auch als Multichannel oder Omnichannel bezeichnet.

So kommt es unter anderem darauf an, Absatzkanäle so miteinander zu verknüpfen, dass der Kunde sich im Rahmen seiner Customer Journey nahtlos von einem Kanal in den anderen bewegen kann.

Gleichzeitig kommt der Kunde in verschiedenen Phasen seiner Einkaufs- oder Servicereise mit verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens in Berührung und erwartet ein konsistentes Verhalten und Kenntnis seines Status.

Etappen der Kundenreise strukturieren

Starten Sie mit der Journey, indem Sie zunächst alle beteiligten Kanäle (Channels), Abteilungen und Phasen festlegen. Für die Abteilungen nutzen Sie dabei am besten Ihre vorhandenen Abteilungsbezeichnungen und Abteilungskürzel.

Richten Sie sich bei den Channels an den Bezeichnungen aus, wie Sie sie auch in Ihrer Marketingplanung verwenden.

Für Phasen und Channels gilt die Regel: So viele wie nötig, so wenige wie möglich. Weniger Channels und Phasen machen Ihre Customer Journey Maps übersichtlicher. Gliedern Sie nur nach Channels und Phasen, nach denen Sie später Informationen getrennt auswerten möchten.

In den Maps in cxomni CXM cloud werden Phasen als Phasenpfeile dargestellt und Abteilungen und Channels können mit von individuell eingestellten Farben visualisiert werden.

Beispiele für Phasen:

1. Inspiration
2. Recherche / Wahrnehmung
3. Überlegung
4. Angebot
5. Kauf
6. Lieferung
7. Nutzung

Typische Channels:

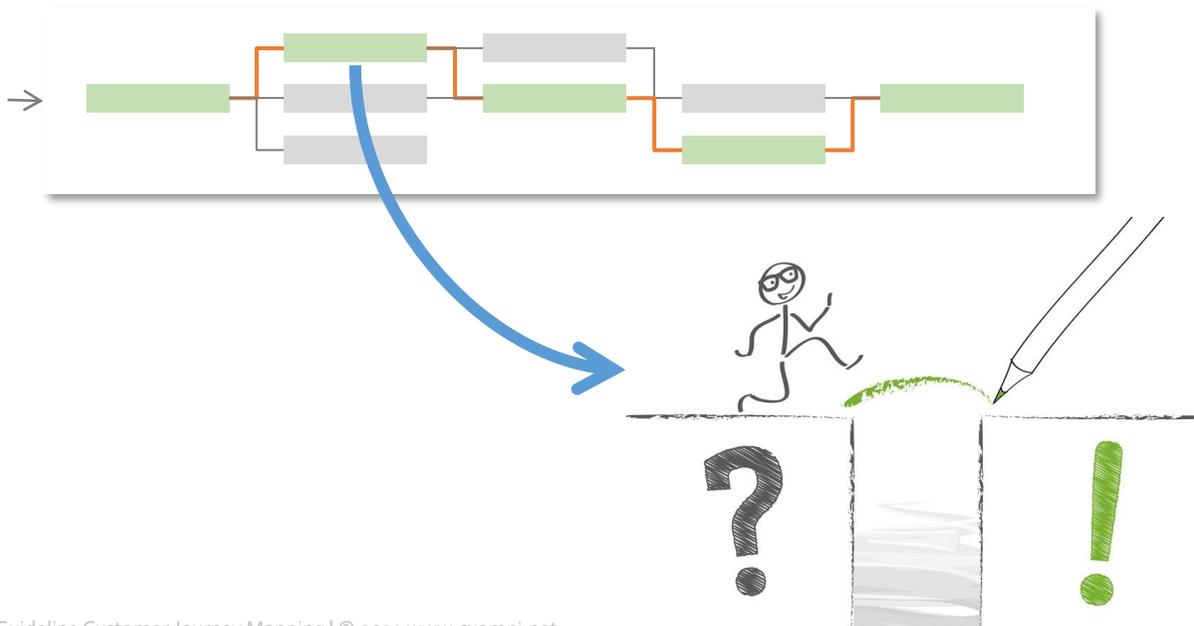
- Online / Mobile
- E-Mail / Newsletter
- Radio / TV
- Print
- Telefon
- POS
- PR
- Social Web / Blogs
- Verpackung / Produkt
- Formular

MIKROMOMENTE: WAS MÖCHTE UNSER KUNDE?

Customer Experience (Mikromoment)

Die kleinste Einheit eines Kaufs- oder Serviceprozesses ist der Mikromoment. Dies kann aus Kundensicht eine konkrete Zielsetzung sein (engl. Customer Objective) oder auch ein ungeplantes Erlebnis (engl. Customer Experience).

Das schließt natürlich auch die Phase vor dem Kauf ein, in der sich der Kunde inspirieren lässt oder den Kreis seiner potenziellen Produkte oder Dienstleister eingrenzt (engl. Relevant Set).





TOUCHPOINTS:
WAS ERLEBT UNSER KUNDE?



Die Chancen zur emotionalen Differenzierung liegen häufig im Detail – an den kleinen Kontaktpunkten. Gerade die vermeintlich unscheinbaren Touchpoints führen zunächst unbemerkt zu einem negativen Kundenerlebnis.

Touchpoints, Kontaktpunkte = Erlebnispunkte

Als Touchpoints werden alle Kundenkontaktpunkte bezeichnet, an denen der Kunde das Unternehmen, bzw. die Marke, aktiv oder passiv wahrnimmt und zwar über alle Kanäle (On- und Offline). Touchpoints sind die Dreh- und Angelpunkte zwischen Unternehmen und Kunden. Aus der Outside-in-Perspektive sind das grundsätzlich Erlebnispunkte. Die Erlebnisse Ihres Kunden nachzuvollziehen ist die Idee und der Zweck des Touchpoint-Managements.

Gelingt es Ihnen, Begeisterung an allen Touchpoints auszulösen?

Jeder Kunde, der Ihre Leistungen in Anspruch nimmt oder Ihre Produkte kauft, hat mindestens einen Touchpoint, meist jedoch eine Vielzahl von Touchpoints, d. h. Kontaktpunkte mit unterschiedlichen Bereichen und Mitarbeitern, die seine Wahrnehmung der Marke beeinflussen. Im Sinne einer nachhaltigen Kundenbindung gestalten Sie diese Reise Ihres Kunden durch

den Einkaufs- oder Serviceprozess idealerweise so angenehm und reibungslos wie möglich.

Touchpoints managen

Erfassen Sie alle Touchpoints im Detail und priorisieren Sie dabei nach Relevanz: vom Firmenparkplatz, über den Werbeflyer bis zum Online-Shop oder Verkaufs- und Service-gespräch. Dies bedeutet eine Auflistung und Abbildung aller Online- und Offline-Interaktionspunkte, wie z.B. Formulare, Mails, Briefe, Portale, Presse, Social Web – denken Sie dabei an alle Ihre Werbemittel!

Sie werden schnell feststellen, dass es zahlreiche Kunden-Touchpoints gibt, die bisher nicht aktiv überwacht bzw. gesteuert werden.

Touchpoints in cxomni

Beginnen Sie zunächst mit den wesentlichen Merkmalen Ihrer Touchpoints:

- Touchpoint-Bezeichnung
- Bild des Touchpoints
- Phase

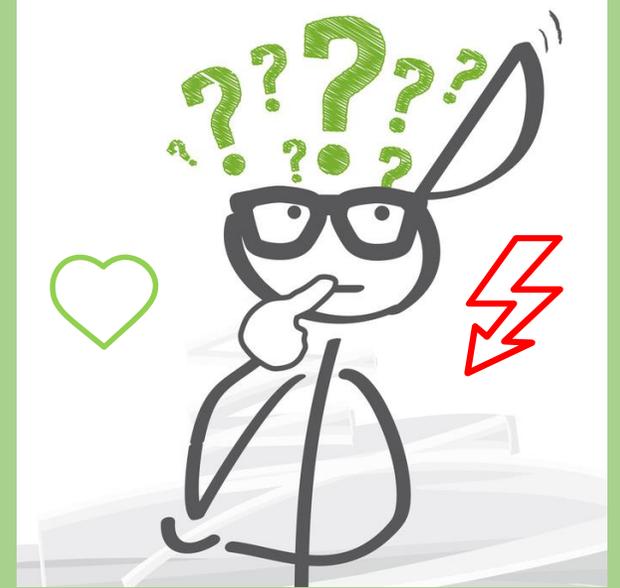
- Channel
- Abteilung / Verantwortlichkeit
- Pain Point und Moment-of-Truth

Weitere Merkmale, die Sie gleich oder später ergänzen können, sind z. B.:

- Medientyp
- Häufigkeit
- Wahrnehmung
- Personen/Sachobjekte
- URL
- Akzeptanz-Kriterien
- Aktuell erreichter Wert
- Best-In-Class Wert
- Erscheinungsweise
- Reichweite

Sollten Sie unternehmensspezifische Felder benötigen, so können Sie diese in den Einstellungen konfigurieren.

2.5



PERFORMANZ AUS KUNDENSICHT:
WAS EMPFINDET UNSER KUNDE?



*Die Reise Ihres Kunden verläuft nicht geradlinig.
Ihr Kunde erfährt unterwegs gerade an den „kleinen“ Touchpoints
emotionale Erlebnisse, die seine Entscheidung massiv beeinflussen.*

Bewertung der Touchpoints aus Kundensicht

Die Reise Ihres Kunden verläuft nicht geradlinig. Ihr Kunde erfährt unterwegs emotionale Erlebnisse, die seine Entscheidung massiv beeinflussen. Die Messung und ganzheitliche Bewertung der Touchpoints ist daher ein erfolgsrelevanter Faktor. Die Kernfrage: Welche Erwartungshaltung und konkrete Empfindung hat Ihr Kunde im Laufe eines Verkaufs- oder Serviceprozesses?

Online plus Offline

Erfassen Sie das Kundenerlebnis in der Gesamtempfindung, indem Sie nach der Erfassung der Touchpoints jeden einzelnen Touchpoint bewerten. Ihr Kunde macht gefühlsmäßig keinen Unterschied zwischen Online-Kauf und Offline-Service. Um zu einer möglichst objektiven Bewertung zu kommen, sind Auswertungen aus Voice-of-Customer-Systemen wie z. B. Market Surveys, Ratings, Feedback-Bewertungen, etc. hilfreich.



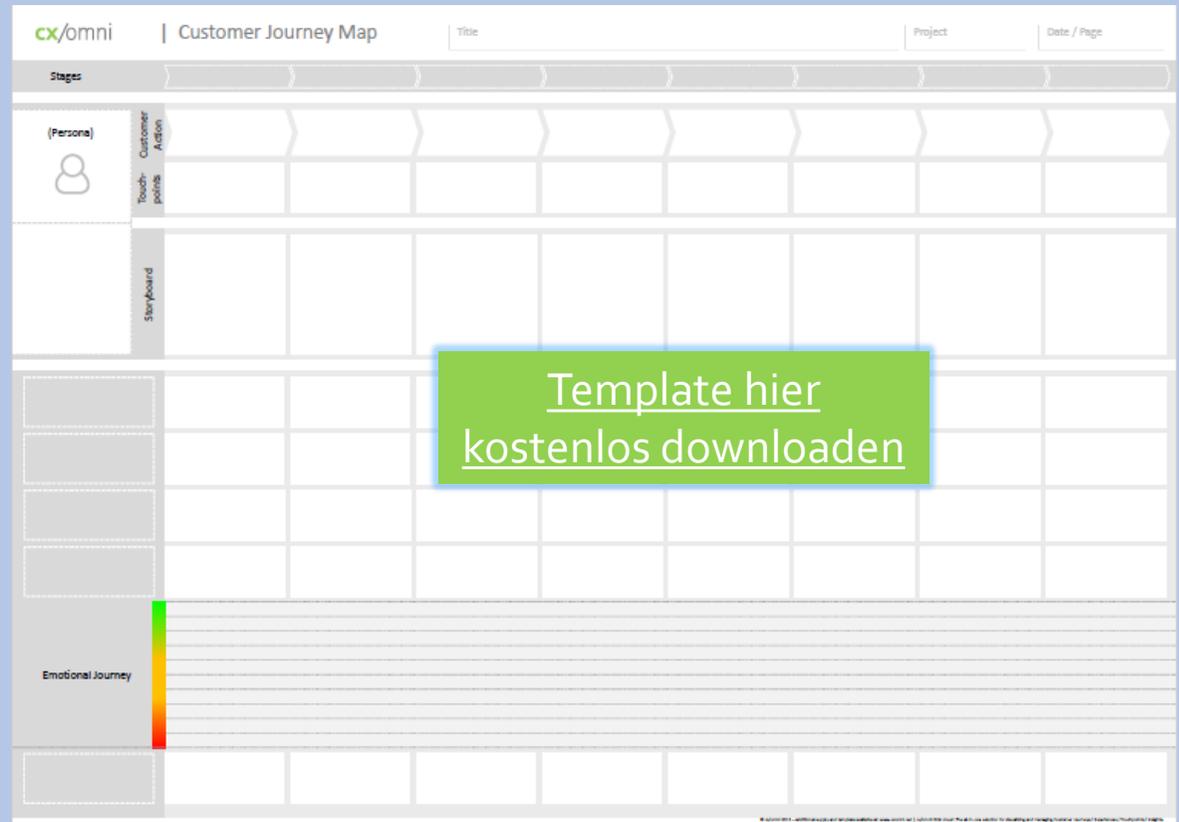
Performanz aus Kundensicht in cxomni

Wir empfehlen Ihnen zur Visualisierung Skalierungen von 1–10 (10 = Erwartungen werden übertroffen, 1 = Erwartungen werden deutlich verfehlt). Mögliche Bewertungsformen sind auch Smileys, Ampelsystem, etc.) Eine weitere Option, um zu objektiven Bewertungen an den Touchpoints zu kommen sind Interviews mit Mitarbeitern, die an oben genannten Berührungspunkten involviert sind

– oder gezielte Kundenbefragungen. Ideal ist es, beide Betrachtungswinkel (Innensicht und Außensicht) gegenüber zu stellen. Die Außensicht kann statt dem Kunden auch ein Berater übernehmen. In cxomni können Sie spezifische Fragen definieren und pro Touchpoint regelmäßig abfragen und auswerten.

Die Performanz aus Kundensicht wird als emotionale Kurve und mittels Farbsystem an den Touchpoints dargestellt.

3.1



CUSTOMER JOURNEY MAPPING WORKSHOPS: VORBEREITUNG

Mikromomente oder Journey auswählen

Wählen Sie am Anfang nur eine Journey, die Sie dokumentieren möchten. Versuchen Sie nicht, den gesamten Customer Lifetime Circle darzustellen. Wählen Sie vielmehr einige Mikromomente, da sonst nicht genügend Zeit zur Diskussion im Detail und Bewertung aus Kundensicht bleibt. Weitere Journeys können und sollten dann in Folgeworkshops dokumentiert werden.

Wen zum Workshop einladen?

Laden Sie 6–8 Teilnehmer ein. Idealerweise sind dies Kolleginnen und Kollegen aus den Fachabteilungen entlang der zu dokumentierenden Customer Journey.

Viel Wandfläche – viele Bilder

Sorgen Sie für eine ausreichend große Pinnwand (Brownboard) oder eine mindestens 3 Meter breite freie Wand, an der Sie mit Pinnadeln agieren können. Bringen Sie Fotos bzw. Ausdrücke von Screenshots oder Original-Drucksachen von Touchpoints und

Fotos/Illustrationen Ihrer Personas mit. Hilfreich sind auch O-Töne von Kunden oder kleine Videosequenzen von Kundenstatements entlang der zu betrachtenden Customer Journey.

**Arbeiten mit dem cxomni
Customer Journey Mapping Toolkit**

Für Ihre erste Journey Map wählen Sie die Ansicht „Customer Journey Map“. Hängen Sie ggfs. zwei Poster nebeneinander auf. Entscheiden Sie, welche Themenkarten Sie nutzen: Es gibt keine strikte Norm, Sie müssen nicht alle Begriffe verwenden. Wir empfehlen für den Anfang: Customer Expectation, Customer Sentiments, Pain Points, Moments of Truth und Insights. Alle anderen Karten legen Sie während dieses Workshops beiseite. Möglicherweise gibt es branchenspezifische Charakteristika. Hier können Sie natürlich eigene Karten erstellen.

**Toolkit bestellen**

Das optimale Toolkit für Ihren Workshop. Entwickelt aus der Praxis für die Praxis: Darin enthalten ist Workshop-Material für die Dokumentation von Touchpoints und Customer Experiences.

3.2



CUSTOMER JOURNEY MAPPING WORKSHOPS: DURCHFÜHRUNG



Immer aus der
Outside-in
Perspektive
dokumentieren,
d.h. aus der
Sicht Ihres
Kunden!

Briefing/Agenda

Erläutern Sie den Teilnehmern die Zielsetzung, die Methodik und die verschiedenen Phasen des Workshops.

Aufgaben im Workshop

- Bestimmen Sie einen Moderator
- Alle Teilnehmer sind aufgerufen, mitzuwirken.
- Idealerweise dokumentiert ein Teilnehmer parallel in cxomni CXM cloud oder Sie arbeiten gleich live am Großbildschirm.

Journey Mapping Schritt-für-Schritt

1. Pinnen Sie ein Persona-Bild – inkl. eines typischen Zitats – links oben auf das Brownboard und schaffen Sie mit einer kleinen Präsentation so ein Verständnis über die Persona, deren Reise aufgezeichnet wird.
2. Tragen Sie als nächstes die Phasen auf Pfeilkarten ein und bringen diese an.
3. Dokumentieren Sie – stets in der Ich-Form aus Kundensicht – die einzelnen Kundenaktivitäten (blaue Pfeilkarten). Jeder Teilnehmer darf Aktivitäten benennen und an der Map anbringen.
4. Sortieren Sie die Kundenaktivitäten chronologisch.
5. Machen Sie die Journey lebendig: Falls jemand aus dem Teilnehmerkreis gut illustrieren kann, sollten Sie die Kundenaktivitäten im Storyboard mit Skizzen visualisieren.
6. Ordnen Sie den Kundenaktivitäten nun Touchpoints und die mitgebrachten Touchpoint-Bilder zu.
7. Als nächstes geht es darum, die Kundempfindungen/-erwartungen an den einzelnen Touchpoints zu verstehen. Schreiben Sie diese in die entsprechenden Zeilen der Map. Dokumentieren Sie immer in der Ich-Form aus der Kundensicht (Ich fühle ..., Ich möchte ..., Ich glaube ..., etc.).
8. Lassen Sie ausreichend Zeit für Detaildiskussionen und entwickeln Sie so ein Verständnis, für das, was der Kunde fühlt. Dabei ergeben sich automatisch Pain Points und Moments-of-Truth.
9. Sie werden feststellen, dass Sie an dieser Stelle bereits wertvolle Ideen entwickeln. Sammeln Sie alle Ideen in der Zeile Ideas/Remarks.

10. Als nächstes geht es um die Bewertung der einzelnen Kundenaktivitäten bzw. Touchpoints aus Kundensicht.
11. Markieren Sie die Touchpoints mit Smileys und die Kundenaktivitäten mit Pain Points und Moments-of-Truth.
12. Diskutieren Sie jetzt die Performanz aus Kundensicht: Dazu vervollständigen Sie die Map mit der Performanzkurve. Nutzen Sie dafür die Pinnadeln und die Schnur, die auf einer Skala von 1–10 die Bewertung markiert.

Folgende Fragen sollten Sie am Ende des Workshops reflektieren:

- Wo sind die Differenzierungschancen?
- Welche Schwachstellen (Pain Points) gibt es?
- Welche Insights haben wir gewonnen?
- Welche Actions lassen sich kurzfristig umsetzen?

- Wer übernimmt die Verantwortung für diese konkrete Customer Journey Map und ihre Präsentation?
- Welche weiteren Journeys dokumentieren wir bis wann?

Dokumentieren Sie nun konkrete Verbesserungsvorschläge, und weisen Sie Aufgaben zur Optimierung einzelnen Verantwortlichen zu.



4

CUSTOMER JOURNEY MAPS SHAREN UND KOMMUNIZIEREN

Nach der Reise ist vor der Reise ...

Zum Ende Ihres Customer Journey Mapping Workshops haben Sie sich interdisziplinär und abteilungsübergreifend auf eine gemeinsame „Sprache“ geeinigt: die Kundensicht. Dokumentieren Sie spätestens jetzt die Map in digitaler Form in cxomni, um sie zu sharen oder via PDF-Export als Poster zu plotten.

Mit der fertigen Journey Map haben Sie nun einen Istzustand teamübergreifend abgebildet und bewertet.

Sharen und kommunizieren

Unabhängig davon, ob Sie sich auf Mikro-Reisen oder eine komplette Journey fokussiert haben, sollte nun die Kommunikation mit den Fachverantwortlichen beginnen, um weitere Maßnahmen aus diesem Status abzuleiten.

Es waren vielleicht nicht alle Verantwortlichen dabei. Beginnen Sie mit dieser Customer Journey den Dialog mit den verantwortlichen Abteilungen,

und definieren Sie gemeinsam die nächste zu dokumentierende Journey.

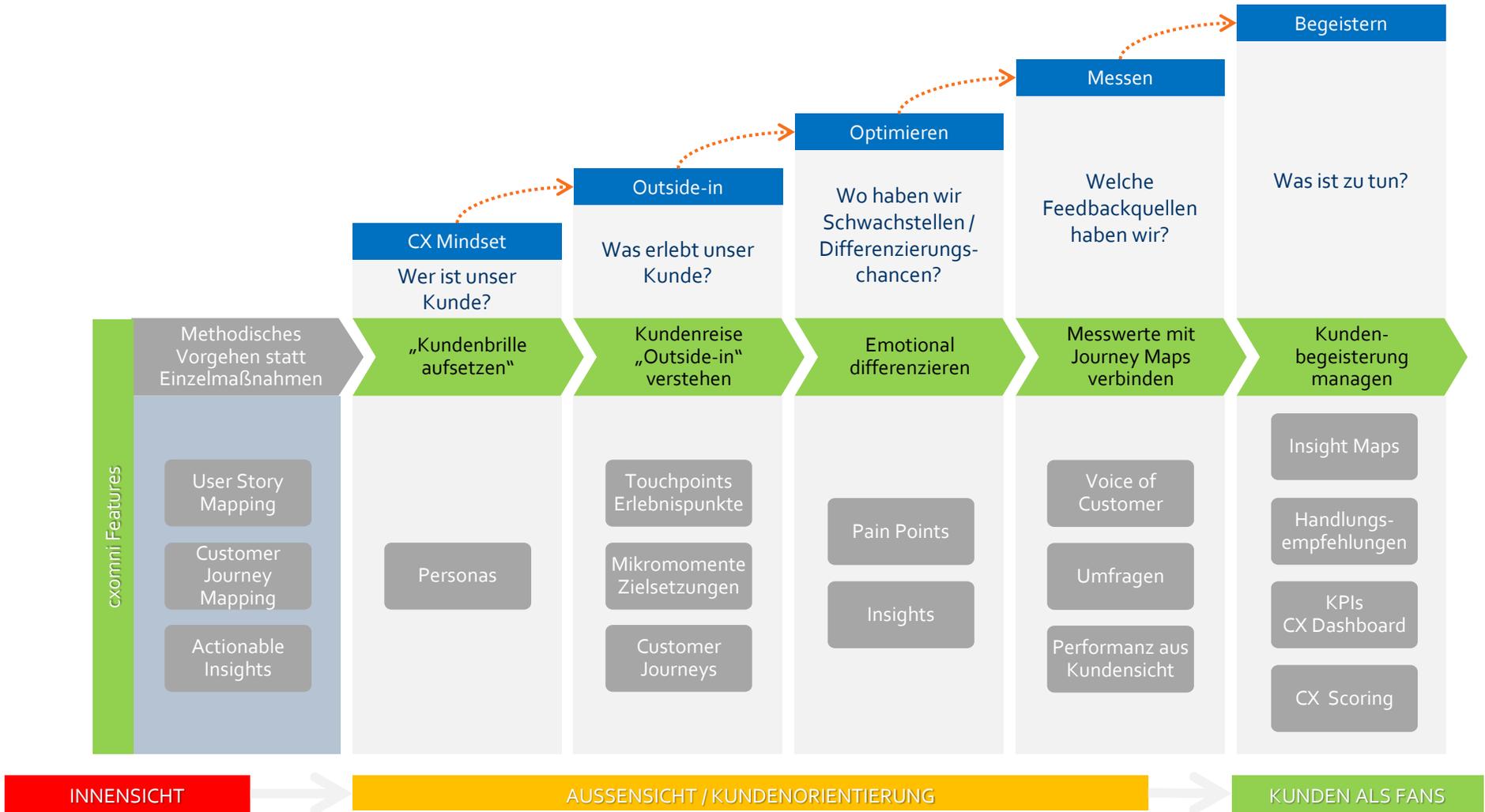
Um den Dialog weiterzuführen, sharen Sie die Customer Journey Map in cxomni mit allen Verantwortlichen, drucken Sie ein Poster und hängen es an prominenter Stelle auf.

Das Sharen der Maps an die Prozessverantwortlichen bietet eine kontrollierte Transparenz und macht den Review und das Einleiten weiterer Verbesserungsmaßnahmen denkbar einfach.





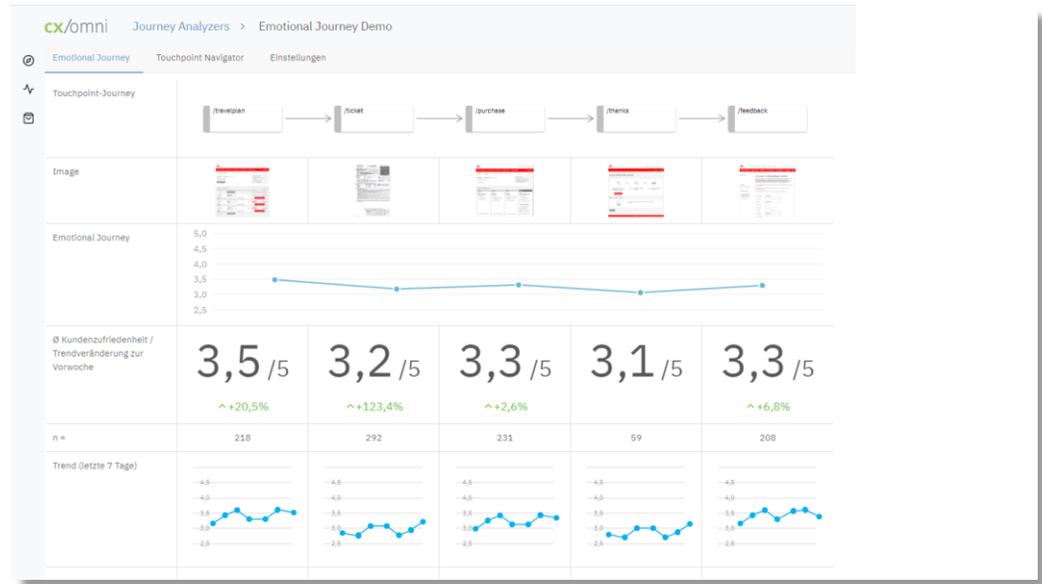
VON DER JOURNEY MAP ZUM GANZHEITLICHEN CX MESS-SYSTEM



Customer Journey Map – und nun?

Nachdem Sie Ihre ersten Customer Journey Maps erstellt haben, ergibt sich zwangsläufig die Frage, wie nun mittelfristig mit den gewonnenen Erkenntnissen umzugehen ist und wie vermieden werden kann, dass alles nur eine Momentaufnahme bleibt.

Sofern Sie nicht ohnehin ein ganzheitliches Transformationsprojekt initiiert haben, könnten Sie zum Beispiel folgende nächsten Schritte gehen:



Regelmäßige Touchpoint Auditierung

Vielleicht werden Sie künftig Ihre Touchpoints in regelmäßigen Abständen objektiv bewerten? cxomni bietet hier eine unkomplizierte Lösung, die Ihnen ermöglicht, regelmäßig in Ihren Projektteams nach individuellen Fragen den Istzustand zu erfassen und als Soll-Ist-Vergleich auszuwerten.

API-Schnittstellen

Bringen Sie Aktualität und Soll-/Ist-Vergleiche an Ihre Touchpoints und Journey Maps, indem Sie Ihr cxomni System mit Daten aus anderen Systemen verbinden, beispielsweise Voice-of-Customer, Net-Promoter-Score, Market Surveys, Web Analytics. Das cxomni Support Team unterstützt Sie dabei.

Journey Dashboard

Ein Journey Dashboard ermöglicht Ihnen eine 360-Grad-Perspektive aus Kundensicht. Vermeiden Sie Informationsüberflutung – stellen Sie eine kleine Anzahl von sehr relevanten Kennzahlen zur Verfügung. Ermöglichen Sie Benchmarks mit Best-in-Class-Werten oder Zielwerten.

Die Quintessenz aller Bemühungen ist das Ziel, zufriedenerere Kunden und mehr Umsatz zu erzielen.

Drehen Sie also die Perspektive um: Weg vom rein internen Prozess- und Ressourcenmanagement, hin zu einer konsequenten Ausrichtung auf die Kundenperspektive:

Positive Kundenerfahrungen an allen Markenkontaktpunkten zu managen.

JETZT KOSTENLOS TESTEN!

VISUALIZE YOUR CUSTOMER JOURNEYS!

Managen Sie Personas, Customer Journey Maps und Touchpoints

Schluss mit Einzeldokumenten und statischen Präsentationen: cxomni CEM cloud ist die zentrale Customer Experience Management Plattform zur Dokumentation und internen Kommunikation aller CX/UX Insights aus der Sicht Ihrer Kunden. Erwartungen, Empfindungen, Pain Points, Performance Gaps – an allen Kontaktpunkten entlang der Customer Journey und in Echtzeit mit Marktforschungs- und Feedbackdaten verknüpft.

JETZT KOSTENLOS TESTEN!

cxomni GmbH

Konrad-Zuse-Platz 8

81829 München

 www.cxomni.net

 +49-89-207042-986

 info@cxomni.net