

It starts with the customer

2 – User Centered Design

In Zeiten von globalem Wettbewerb, Vielfalt im Angebot und transparenten Märkten wird der Kunde mehr denn je zum König. Durch Bewertungsportale und soziale Medien geht Feedback viral. Ein zufriedener Kunde reicht nicht mehr, man muss Kunden begeistern. Kundenbegeisterung führt zu einer starken Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und zu echten Wettbewerbsvorteilen. Aber wie schafft man es, Kunden zu begeistern?

User Centered Design (oder Human Centered Design) bezeichnet einen Gestaltungsprozess, bei dem der Nutzer eines Angebots mit seinen Aufgaben, Zielen und Eigenschaften in den Mittelpunkt des Entwicklungsprozesses gestellt wird. Der künftige Nutzer wird mit Co-Creation und Feedback-Prozessen von Anfang an in die Entwicklung und Gestaltung einbezogen. Ziel ist es, dadurch ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln, die dem Nutzer einen echten Mehrwert liefert. Es soll ein Kundenerlebnis geschaffen werden, das den Kunden begeistert und sich damit vom Wettbewerb abhebt.

Da der Kunde im Zentrum steht, ist ein wesentliches Element von User Centered Design, das Kundenerlebnis im Detail zu verstehen. Wenn Sie die Welt mit den Augen Ihres Kunden sehen, können Sie viel über Ihr Angebot lernen.

Es gibt eine Vielzahl an Methoden, um die Kundenbedürfnisse besser zu verstehen. Exemplarisch wird hier die Methode Customer Journey Mapping beleuchtet.

Tool: Customer Journey

Mit der Methode eines Customer Journey Mappings erarbeiten Sie den Ablauf der Kundenerfahrung, analysieren Stärken und Schwachstellen und können daraus neue, verbesserte Kundenerlebnisse gestalten. Und so geht's:

Schritt 1: Definieren Sie eine Kundengruppe, die Sie näher betrachten möchten (eine sogenannte Persona). Beschreiben Sie die Eigenschaften einer bestimmten Zielgruppe mit einem fiktiven Namen, Personenbeschreibung (Alter, Lebensumstände, Beruf, Werte, Charakter), Einstellung, Gewohnheiten, Frustrationen und Motivatoren.

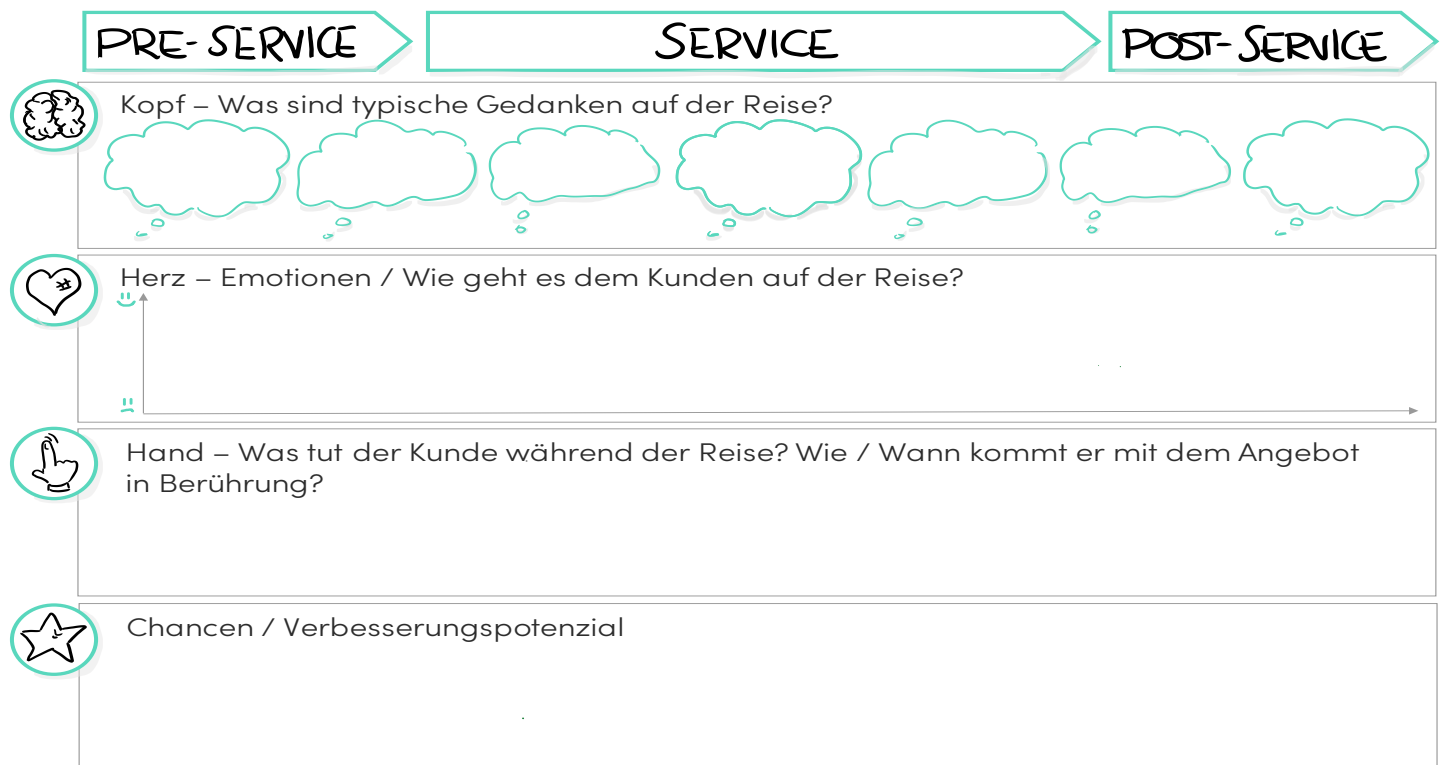
Schritt 2: Beschreiben Sie die Reise dieser Persona vom ersten Berührungspunkt (Touchpoint) mit Ihrem Unternehmen oder Angebot. Wie hörte sie von Ihnen? Welche Kanäle nutzte sie? Was war der erste Schritt? Was folgte danach? Spielen Sie die Reise nicht nur bis zur Nutzung des Angebots durch, sondern auch darüber hinaus. Wie endet die Kundenbeziehung?

Schritt 3: Halten Sie die Reise, welche die Persona durchläuft, als Geschichte fest. Erzählen Sie dabei, wie es der Persona geht (Emotionen), was sie denkt (Gedanken) und was sie tut (Handlungen), welche Kanäle sie nutzt.

Schritt 4: Bewerten Sie die Erfahrungen insbesondere im Hinblick auf die Emotionen. Wo erlebt die Persona Highlights? Wo Frustrationen? Wo ist sie nur zufrieden und wo begeistert?

Schritt 5: Analysieren Sie Verbesserungspotenziale. Wo zeigt sich Handlungsbedarf? Wie können negative Erlebnisse eliminiert werden und positive Erlebnisse hinzugefügt werden? Wo können positive Erlebnisse in Begeisterungsmomente ausgebaut werden? Planen Sie konkrete Massnahmen mit Arbeitspaketen und Verantwortlichkeiten.

TIPP: Im Internet gibt es viele verschiedene Templates für das Customer Journey Mapping. Das erleichtert Ihnen den Start. Ein einfaches, wenig komplexes Beispiel für eine Customer Journey könnte so aussehen:



Mehr erfahren

Digicomp Angebote

- ★ Workshop: Customer Journey Mapping («CJMAP»)
- ★ Workshop: User-Journey entwickeln und anwenden («USERJO»)
- ★ Workshop: Personas entwickeln und anwenden («PERSON»)
- ★ Workshop: Bester Startpunkt für die Entwicklung: das Paper-Prototyping («PAPERP»)

Literatur

- ★ Lowdermilk, T. (2013): User-Centered Design: A Developer's Guide to Building User-Friendly Applications.

- ★ Stickdorn, M. und Kollegen (2017): This is Service Design Doing: Using Research and Customer Journey Maps to Create Successful Services.

- ★ Taylor, C. (2018): Oops! Innovation ist kein Zufall.

Links

- ★ YouTube: DevExplains: What is human-centered design – and why does it matter?
- ★ Pinterest: Customer Journey Map, Template customer journey