



EXPERIENCE MAPPING

Erlebnisqualität an Kontaktpunkten verstehen und optimieren

WARUM EXPERIENCE MAPPING

Experience Mapping schafft Wissen über Kundenerlebnisse entlang der Customer Journey und deckt Optimierungspotenziale an Kontaktpunkten auf.

Eine Experience Map ist ein strategisches Werkzeug für die Sammlung und Visualisierung von Interaktionen, die auf Markenerlebnissen an Kontaktpunkten basieren. Das Herz einer Experience Map bildet die Customer Journey – die Reise des Kunden von A nach B über verschiedene Kontaktpunkte.

Experience Mapping...

- identifiziert alle relevanten Kontaktpunkte entlang der Customer Journey.
- beschreibt Markenerlebnisse anhand von 4 Dimensionen: Wahrnehmungen, Gedanken, Emotionen und Handlungen.
- erzeugt Verständnis für Zufriedenheitstreiber entlang der Customer Journey.
- ermöglicht eine bessere Inszenierung von Markenerlebnissen an Kontaktpunkten.
- schafft ein intern geteiltes Bild über Kundenerlebnisse entlang der Customer Journey und zeigt Verbesserungspotenziale auf.



EXPERIENCE MAPPING: 3 STRATEGISCHE FRAGEN

Das Experience Mapping beantwortet Fragestellungen, die für die strategische Markenführung entscheidend sind.

Was sind die wichtigen
Markenkontaktpunkte entlang
der Customer Journey?



Identifizieren

Wie erleben Konsumenten die
Marke an Kontaktpunkten
entlang der Customer
Journey?



Verstehen

Wie sollen ideale Customer
Journeys gestaltet und
Markenerlebnisse optimal
inszeniert werden?



Gestalten

DAS KONZEPT



CUSTOMER JOURNEY: BEGRIFFE

Definitionen unterstützen eine gemeinsame Sichtweise auf das Verständnis der Customer Journey.

Customer Journey...

beinhaltet viele Erlebnisse an unterschiedlichen Kontaktpunkten, die vor, während oder nach dem eigentlichem Produkt- oder Serviceerlebnis stattfinden. Customer Journeys können unterschiedlich lang sein, mehrere Kontaktpunkte beinhalten und je nach Kontext und Funnel Stage variieren.

Kontaktpunkt...

beschreibt ein Erlebnis zwischen einer Person und einer Marke zu einem bestimmten Zeitpunkt, in einem bestimmten Kontext und mit einer bestimmten Nutzenabsicht. Erlebnisse an Kontaktpunkten beeinflussen die Zufriedenheit mit und Loyalität zu einer Marke.

Markenerlebnis...

beinhaltet multi-sensorische Sinneseindrücke, Emotionen, Gedanken und Verhaltensweisen, die durch Kontaktpunkte hervorgerufen werden. Fühlende, denkende und handelnde Konsumenten haben eine Vielzahl von Erlebnissen mit einer Marke, die ihr Gesamtbild mit dieser Marke prägen.

IN 3 SCHRITTEN ZUR IDEALEN EXPERIENCE MAP



In einem internen **Kick-Off Workshop** werden mit einem multifunktionalen Team die relevanten Touchpoints und idealtypische Customer Journeys diskutiert und mit der Unternehmensstrategie, der Markenpositionierung und internen Prozessabläufen in Verbindung gebracht.

Qualitative Einzelinterviews liefern Details über individuelle Customer Journeys. User beschreiben ihre Erlebnisse an für sie wichtigen Touchpoints über die Journey hinweg. Je heterogener die entstandenen Maps, umso wichtiger ist eine **quantitative** Überprüfung, z.B. der Häufigkeit / Relevanz von Journeys, der Erlebnisse an Touchpoints und der Zufriedenheit.

Intern und extern entwickelte Maps werden in **Workshops** gegenübergestellt, zu forcierende bzw. kritische Touchpoints fixiert und die gewünschte Erlebnisqualität definiert. Um die Verwendung der Maps durch Touchpoint-Verantwortliche sicher zu stellen, werden konkrete Maßnahmen abgeleitet, deren Interaktion mit bestehenden Prozessen berücksichtigt und Monitoring-Möglichkeiten überlegt.

SCHRITT 1: IDENTIFIZIEREN

Multifunktionale Teams zusammen bringen und ein gemeinsames Bild entwickeln.



SCHRITT 2: VERSTEHEN

Typische Journeys und Erlebnisse an Kontaktpunkten skizzieren, beschreiben und verstehen.

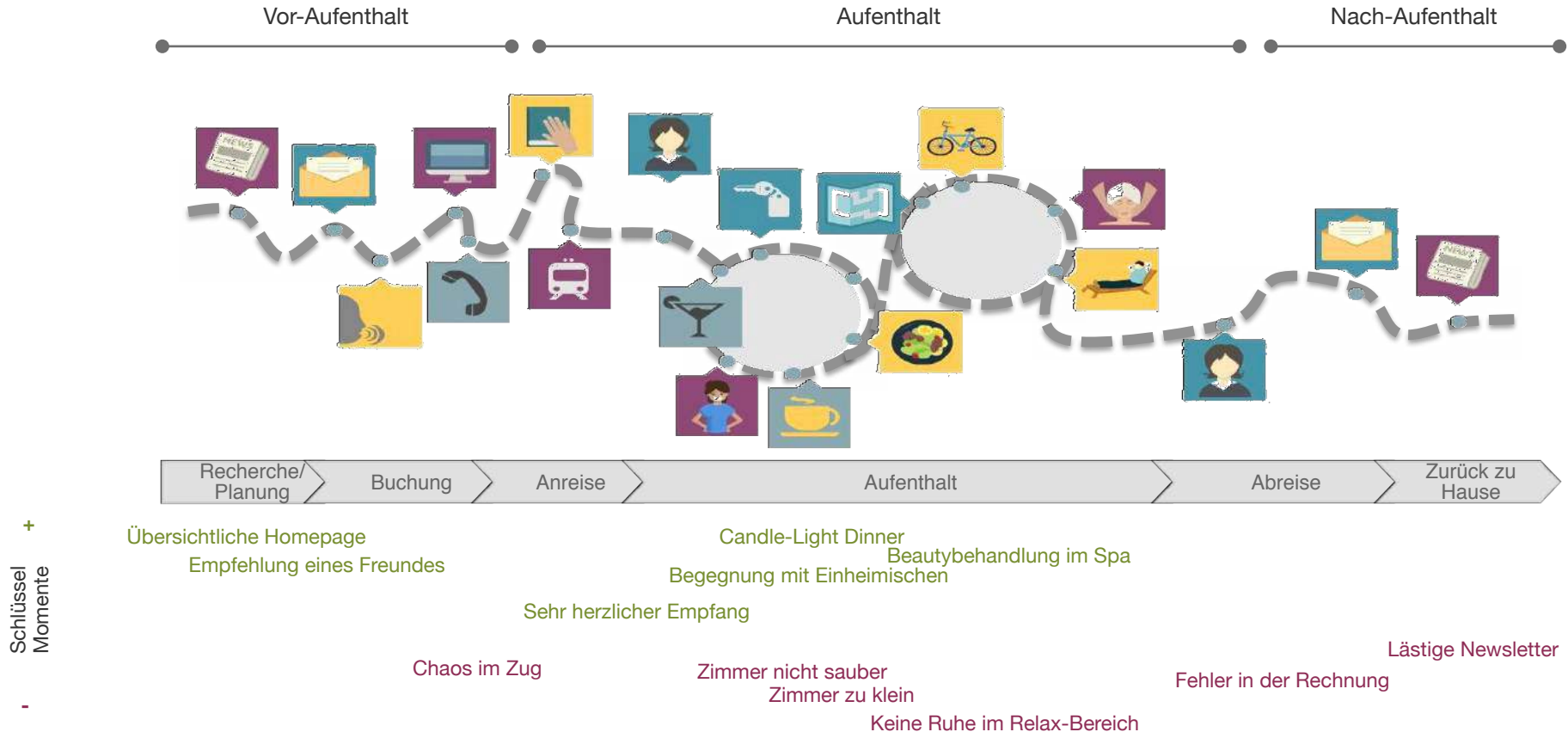


SCHRITT 3: GESTALTEN

Customer Journeys gestalten und Markenerlebnisse optimal inszenieren.



BEISPIEL: CUSTOMER JOURNEY EINES HOTELGASTES



WIE GEHT DIE REISE WEITER?

Experience Maps für die tägliche Arbeit nutzen und Auswirkungen von Maßnahmen evaluieren.

Interne Verankerung.

Wenn alle Mitarbeiter die Inhalte und Auswirkungen der Experience Map auf ihre tägliche Arbeit verstehen, kann ihr volles Potenzial genutzt werden. Experience Maps können im Unternehmen aufgehängt, verteilt, erklärt und visualisiert werden. Zusätzlich kann eine verbesserte Customer Experience ein Teil der Zielvereinbarungen sein.

Interne Spiegelung.

Die Experience Map kann mit jenen internen Prozessen gespiegelt werden, die zur Erfüllung der Erlebnisse an Kontaktpunkten beitragen. Ziel ist es zu evaluieren, wie einzelne Prozesse und Schnittstellen zur gewünschten Erlebnisqualität an Kontaktpunkten beitragen.

Maßnahmen Monitoring.

Regelmäßiges Monitoring erlaubt es die Effektivität von Gestaltungsmaßnahmen zur optimalen Inszenierung der Marke zu beurteilen.

DIE KARTOGRAPHINNEN

Ihre Ansprechpartnerinnen für Experience Mapping freuen sich auf ein persönliches Gespräch.



Monika Heppner
Managing Partner seit 2007

mh@imark.at



Maria Kreuzer
Strategy & Research Consultant seit 2007

km@imark.at

IMARK Strategy & Research

Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH & Co KG

Claudiastraße 7, A-6020 Innsbruck

ph. +43 512 934665, fax +43 512 562668

www.imark.at