

# KUNDENERLEBNISREISE

 Dauer	 Schwierigkeitsgrad	 Gruppengröße	 Moderation	 Materialien
2 - 3h			notwendig	Vorlage, Stift

## Ziel:

Ziel ist es, die Erlebnisse und Entscheidungen von Kunden besser nachvollziehen zu können, um dann Angebote zu schaffen, die das Kundenerlebnis verbessern. Ziel ist nicht die exakte Abbildung der Realität, sondern die Abbildung von typischen Kundenerfahrungen.

## Kurzbeschreibung:

Mit Hilfe einer Kundenerlebnisreise werden Betriebe durch einen strukturierten Prozess in die Lage versetzt sich in den jeweiligen Kunden hineinzusetzen und die Erfahrungen des Kunden „nachzufühlen“. Das kann dabei helfen, kritische Punkte zu identifizieren und Anreize für die Entwicklung neuer Ideen oder Angebote liefern.

## Ablauf:

1. Vorlage auf DIN A3 oder größer ausdrucken und Post-its zum Ausfüllen bereitlegen (Alternativ: PDF-Dokument digital mit Notizen versehen)
2. Einen typischen Kunden definieren und konkret charakterisieren (am besten auf Basis von Zahlen, Daten, Fakten).  
HINWEIS: Dabei helfen folgende Fragen: Wer nutzt mein Angebot? Wie alt ist die Person? Wie sehen die Lebensumstände der Person aus? Hat die Person Familie, einen Job, Hobbies? Welche Werte vertritt die Person?
3. Die Schritte definieren, die der ausgewählte Kunde in Zusammenhang mit Ihrem Angebot durchläuft.  
HINWEIS: Der erste Schritt für den Kunden ist meist die Feststellung eines Problems/Bedarfs. Dabei auf alle Schritte eingehen, die von Kunden durchlaufen werden - nicht nur auf die Schritte, bei denen ein direkter Kontakt zum Betrieb stattfindet. Jeder Schritt ist dabei eine Spalte in der Vorlage.
4. OPTIONAL: Für jeden Schritt der Erlebnisreise eine kleine Skizze anfertigen.  
HINWEIS: Die Skizze hilft die Situation nochmal vor Augen zu führen und unlogische Abfolgen aufzudecken. Künstlerische Begabung ist hierfür nicht erforderlich.
5. Je Schritt die Aktivitäten des Kunden aufnehmen und in den Zeilen den Ebenen der BEISPIEL: Je Schritt der Kundenreise werden unterschiedliche Kommunikationsmedien genutzt (online vs. offline).
6. Die Gefühlslage des Kunden („Kundenstimmung“) bewerten.  
HINWEIS: Wie fühlt sich der Kunde in jedem einzelnen Schritt? Welches sind Schritte, die (starke) positive Gefühle hervorrufen (können)? Diese gilt es zu verbessern (für Wow!-Effekt sorgen)

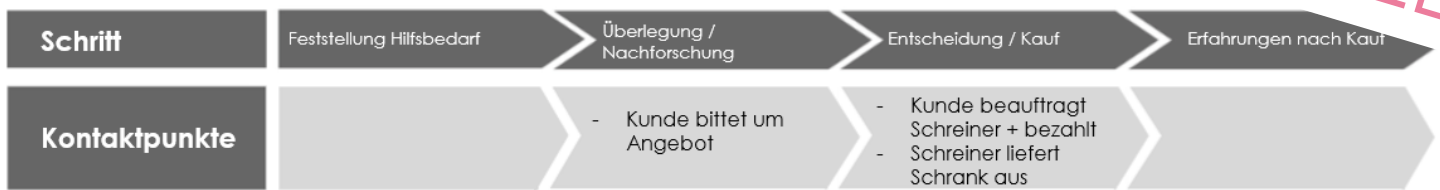
# KUNDENERLEBNISREISE

## Zu beachten:

Ursprünglich eine Methode des Marketings; auch für Geschäftsmodellinnovation geeignet.

**BEISPIEL**

### Kundenerlebnis-Reise



#### Kundenerfahrung

Aktionen	- Kunde braucht neuen Schrank	- Bekannte fragen - Internetsuche - Angebote einholen	- Preise vergleichen - Leistungen vergleichen - Angebote sichten	- Kunde nutzt und testet Schrank ausgiebig
Motivationen	- Alter Schrank ist kaputt	- Kunde will bestes Preis-Leistungs-Verhältnis finden und zuverlässigen Lieferanten	- Kunde freut sich auf neuen Schrank	
Fragen	- Woher bekommt der Kunde seinen neuen Schrank?	- Wer bietet was zu welchem Preis? - Welche Lieferzeiten gibt es?	- Wird er wie erhofft? - Wie wirkt der Schrank in meiner Wohnung?	- Ist der Schrank wie erwartet? Sieht er so aus, wie er sich es sich vorgestellt hatte?
Drängende Probleme	- Braucht schnell einen neuen Schrank	- Zu viele Informationen - Zeitaufwändig	- Lange Lieferzeit bei handgefertigten Möbeln	

#### Zufriedenheit



#### Empfehlungen

Verbesserungs-ideen	- Bestandskunden regelmäßig über neue Designs / Trends informieren	- Auffinden des eigenen Betriebs in Suchmaschinen erleichtern (+ Webseite)		- Aktives Einfordern von öffentlichem Feedback des Kunden nach Auslieferung
---------------------	--	--	--	---

