

Die Customer Journey geht weiter – trotz Corona

Die Identifikation der Pfade und Weggabelungen von Customer Journeys sind davon abhängig, dass sich Forscher und „Reisende“ gemeinsam auf den Weg machen, wenn man den ersten Blueprint einer Journey entwickelt. Beschreiben, Hinterfragen, Verstehen und Modellieren lassen sich in Zeiten von Corona aber nicht mehr mit dem gewohnten Vorgehen realisieren.

Was liegt also näher, als diese Analyse zu digitalisieren? Wenn man die etablierten Analyseschritte digitalisiert, erhält man allerdings nur einen digitalisierten Arbeitsprozesses, der weder der Situation, noch dem Kanal gerecht wird. Um diesem Problem der 1:1 Transformation zu entgehen, haben wir bei infas quo den Workflow zerlegt und zukunftsicher mit Mehrwerten neu zusammengefügt.

Drei Stunden einer Journeyentwicklung vergehen vor Ort wie im Flug, in einer Online Sitzung ist das ungewohnt und kann wirklich anstrengend sein. Am Ende spiegelt sich das in Detailverlusten bei der Modellierung der Journey wider. Im Online Ansatz erweist sich deshalb der Modus „entfernt zusammen“ als hilfreich und motivierend, wenn sich mehrere Personen

gleichzeitig und inter-agierend auf die Reise begeben.

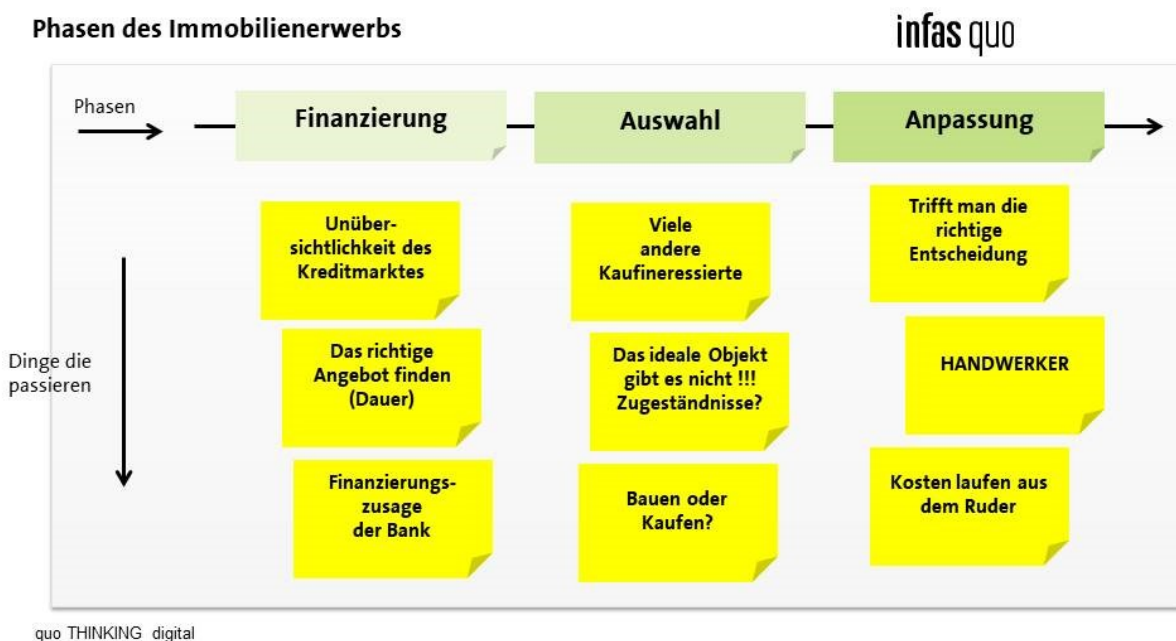
Produktivität auf Distanz

Richtet man einen Workshop mit vier bis sechs Personen ein und plant mehrere Zeitfenster für die Interaktion, in denen der eigene Weg auf unterschiedlichen Konkretisierungsstufen vorgestellt wird, beginnt ein Gedankenaustausch, der die Produktivität der Gruppe stimuliert. Man könnte vermuten, dass sich die Journeys und das Verhalten durch die Interaktion annähern. Unsere Erfahrungen zeigen, dass dies nicht so ist. Selektives Verhalten bleibt selektiv und das Phänomen des Groupthink, das man bei Fokusgruppen schon mal sieht, bleibt aus. Wir erklären das mit der quasi Anonymität, die in dieser virtuellen Situation herrscht. Menschen, die über die Republik verstreut zusammenarbeiten, sich bestenfalls per Kamera begegnen, haben gar keine Veranlassung von ihrem Weg abzuweichen. Weder um anderen Menschen zu gefallen, noch aus der Rechtfertigungsposition heraus.

In der Einzelanalyse steuert der Moderator die Ergebnisformate. Er kann bei der Darstellung eingreifen und die Art der „Datenerhebung“ in eine gewisse Konsistenz führen. Damit sichert er sich seine analytische Datenbasis durch das Übereinanderlegen der Journeys. Online gilt es vor allem zwei Kernfragen zu lösen.

- Wie gelingt es, dass ein Daten(journey)pool entsteht, der formal kongruent ist
- und gleichzeitig genug Freiraum für persönliche Wege bereithält?

Unser Erfolgsrezept auf beide Fragen ist eine einheitliche Workshopunterlage, eine Art Malbuch, in die jeder Teilnehmer arbeitet. Ein zusätzliches Erfolgsgeheimnis ist stufenweise ein optisches Muster zu zeigen, wie eine Lösung aussehen kann. Auch hier die verblüffende Erfahrung, dass sich die Teilnehmer daran orientieren, aber dann doch ihre Geschichte individualisieren.



Eine neue Interaktionskultur

Eine weitere Herausforderung liegt in der Diskussionskultur von Online-Workshops. Man merkt uns allen an, dass dieses Medium noch nicht Teil unserer DNA ist. Während wir in der Arbeit die kreative Freiheit spüren und auch schätzen gelernt haben, braucht es Disziplin und beim Moderator ein höheres Maß an Aufmerksamkeit, im Vergleich zu konventionellen Formaten. Man kann dem Einzelnen nicht durch Kopfnicken oder einen Fingerzeig signalisieren, dass er der nächste Redner ist. Die Feedbackfunktion von Online Konferenzsystemen hat sich hier bewährt. Wird sie zu Beginn des Workshops bei den Teilnehmern eingeführt, gewinnt die Diskussionskultur und reduziert Frustrationspotenziale und verbales Drängeln.

Wenn man Journeys verstehen will, sucht immer auch nach der Individualität des einzelnen Teilnehmers. Um die Persönlichkeit einbinden zu können, greifen wir auf Interviews mit WhatsApp-Sprachnachrichten zurück. Fünf Fragen und die Antworten kommen binnen Minuten zurück. Dank der Desktop-Lösung wird die Analyse erleichtert. Ein kleiner, unfreiwilliger Methodentest zwischen gesprochenen und geschriebenen Antworten zeigt eindeutig die Vorteile von WhatsApp: Mehr Inhalt, mehr Emotion und differenziertere Antworten kommen mit der Sprache.

Keine Zielgruppenrestriktionen

Dieses Format lässt sich B2C und B2B gleichermaßen nutzen. Die Erfahrung zeigt aber, dass im beruflichen Umfeld die Arbeit manchmal etwas leichter ist, wenn die Teilnehmer bereits erste Erfahrungen mit Konferenzsystemen gemacht haben. In B2C Workshops lohnt es sich, im Screening danach zu fragen und Gruppen nach Erfahrungshintergründen zu bilden.

Die Rekrutierung der B2C Teilnehmer aus unserem Panel quo PEOPLE hat sich auf der einen Seite als einfach erwiesen und auf der anderen Seite auch als komfortabel. Einfach, weil wir sehr kurzfristig Teilnehmer aktivieren können und komfortabel, weil wir jeden detailliert über 250 Stammdaten ansprechen können.

Als Kollateralvorteil zeigt sich die Möglichkeit, viel größere Teilnehmer- und Projektgruppen live einzubinden. Unserer Erfahrung nach lieben es Projektleiter, auch mal echte Kunden zu sehen. In der konventionellen Face-to-Face Situation kann man einen, maximal zwei Mitarbeiter pro Analyse einbinden. Mit unserem Online Ansatz erhöhen wir die Reichweite und steigern die Akzeptanz der Ergebnisse bei Auftraggebern, weil mehr Menschen die Entwicklungen miterleben konnten.

Was uns in der Arbeit sehr überrascht hat sind die Reaktionen der Teilnehmer. Von anfänglicher Skepsis hin zur Euphorie, aber auch von verbaler Mitteilbarkeit und wenig greifbaren Ergebnissen im Malbuch. Wir erlebten die komplette Bandbreite der Möglichkeiten. Ein Teilnehmer – und hier plaudern wir aus dem Nähkästchen – Ende 50, zu Beginn auch eher abwartend, war am Ende so begeistert, dass er sogar nach unseren Digitalen Post-Its fragte, nachdem er geschrieben hatte, wie viel Spaß ihm die drei Stunden gebracht hatten.



quo THINKING digital

Unser Learning:

Workshops online konsequent gemacht, ist eine echte Alternative zu konventionellen Ansätzen. Die räumliche Streuung der Teilnehmer, die Zeiteffizienz und die Plastizität der Ergebnisse fördern die Ergebnisqualität und bieten für Teams die Chance auf ein Journey-Mapping live.