

Canvas für Consumer Endings und Offboarding 2.0

Gebrauch wird begrüßt. Verbreitung gewünscht.
 Entwickelt von Joe Macleod, Leiter Engineering | Autor des Buches Ends.
 Joe@andend.co | www.andend.co @mrmacleod
 Deutsche Übersetzung: Sandra Bils

Wo endet es?

Diskussionen über Consumer Endings (Ende von Verbrauchererfahrungen) können durchaus komplex werden. Daher lohnt es sich, frühzeitig mit den Mitarbeitenden über Terminologie, Vorstellungen und Ausgangspunkte zu sprechen. Zur Vereinfachung bietet sich an, den Prozess in vier Segmente zu unterteilen.

Viele Unternehmen werden mit Segment 1-3 vertraut sein. Versuchen Sie, die Diskussionen auf das zu lenken, was in der Runde als Ende gewertet wird. Die Diskussion und Definition dieser Schritte hilft, Fehlinterpretationen zu vermeiden und sich auf das Ziel auszurichten.

Art des Endes

8 Arten von Consumer Endings

Art	Wie?	Wann?
Zeitlimit z.B. Urlaubszeit, Verfallsdatum, einjähriges Software-Abo		
Ausschöpfung z.B. Pay as you go, Batterie leer, keine Edelsteine mehr beim Spiel Clash of Clans		
Auftrags- / Ereignisabschluss z.B. Paketauslieferung, gebrauchter Einwegbecher, Spiel abgeschlossen		
Defekt / Rückgabe z.B. Vertragsbeendigung, defektes Produkt, Provider wird eingestellt		
Ausharren z.B. Ungenutzte Fitnessstudio-Mitgliedschaft, alte Telefone in der Schublade, inaktive E-Mail-Konten		
Räumliche Nähe z.B. Verlassen eines abgedeckten Bereichs, Abschieben auf den Dachboden		
Stil / Kultur z.B. handschriftliches Briefschreiben, Kindle		
Wettbewerb z.B. jmd. anderes ist größer, besser, schneller		

Wie soll es sich anfühlen?

Das Erinnerungs-Ich & das Ende

Das Erfahrungs-Ich beantwortet die Frage „Ist es jetzt schmerzhaft?“
 Das Erinnerungs-Ich beantwortet die Frage „Wie war es ganz grundsätzlich?“

Flucht oder Starre Tendenz der Dringlichkeit & Tendenz der Beständigkeit

Menschen neigen zu zwei Handlungsweisen:
 • Erstens wollen sie schnell einen Abschluss finden (Tendenz der Dringlichkeit)
 • Zweitens wollen sie etwas so lange wie möglich aufrecht erhalten (Tendenz der Beständigkeit)

Reflective / Emotional Design

Ein wichtiger Aspekt des Emotional Design in weiteren Sinne, insbesondere beim Offboarding

“... die Reflektionsebene reicht viel weiter. Durch Reflexion erinnert man sich an die Vergangenheit und denkt über die Zukunft nach. Bei Reflective Design geht es daher um langfristige Beziehungen, um das Gefühl der Zufriedenheit, ausgelöst durch Besitz, Vorführen oder Nutzen eines Produkts.”

Rollenausstieg & Anflug eines Zweifels

Zweifel am Rollenausstieg werden oft durch Beziehungsveränderungen ausgelöst, organisationale Veränderungen, persönliches Burnout oder die Auswirkungen eines bestimmten Ereignisses. Diese lösen einen ersten Anflug des Zweifels aus. Der Zweifel wird durch weitere Erfahrungen verstärkt oder geschwächt, was einen Rollenausstieg nach sich zieht.

Stimmungskongruente & abhängige Erinnerungen

Stimmungskongruenz
 “Stimmungskongruenz ist ein Phänomen, bei dem emotionales Material zuverlässiger erinnert wird, wenn die Stimmung dem emotionalen Inhalt der Erinnerungen entspricht.”

Stimmungsabhängigkeit
 “Stimmungsabhängigkeit hingegen, ist die Förderung der Erinnerung, wenn die Stimmung bei der Abfrage (Retrival) mit der Stimmung beim Einspeichern (Encoding) übereinstimmt.”

Ein gutes Ende sollte...

bewusst verbunden sein mit der gesamten Erfahrung

Wie?

durch emotionale Auslöser

Wie?

umsetzbar durch Verbraucher*innen

Wie?

zu gegebener Zeit.

Wie?

Welche Vorschriften?

In den letzten zehn Jahren wurden viele Rechtsvorschriften rund um das Ende des Customer Lifecycle (Kund*innenlebenszyklus) eingeführt. Diese neuen Gesetze ermöglichen Verbraucher*innen ein besseres Ende von Customer Endings. Sie verbessern die Verbraucher*innen-Rechte und Freiheiten rund um das Offboarding.

Beispiele:
Elektroschrott, WEEE-Richtlinie, Scope 3 Emissionen, Digitale Rechte, Allgemeine Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), California Consumer Privacy Act (CCPA), Bankwesen, Girokonto-Wechselgarantie Energie-Wechsel-Garantie

Welche Phasen gibt es?

Ein Ende geschieht nicht sofort. Es braucht viele Stufen, in denen sich die Verbraucher*innen immer weiter vom Anbieter entfernt. Dieser Leitfaden hilft, die einzelnen Phasen dieser Abfolge zu beschreiben.

Wie ist das alles messbar?

Es kann jeweils individuelle Besonderheiten geben, aber grundsätzlich sollte man versuchen, den Erfolg und die Zufriedenheit einer Person beim Verlassen einer Kundenbeziehung zu erfassen.

Dies ist besonders schwierig, da das Verlassen einer Kundenbeziehung genau die Bindung unterbricht, die einen Großteil der Messungen ermöglicht. Zusätzlich stehen viele der Maßnahmen, die Unternehmen im Bereich Produktentwicklung nutzen, diametral zu einem Customer Ending im Widerspruch. Objectives und Key Results (OKRs oder dt. Schlüsselergebnisse) eignen sich als flexibles Tool zur Messung von Beendigungen.

OKRs

Objective	
Key Result 1 (Erkenntniszahl)	
Key Result 2 (Erkenntniszahl)	
Key Result 3 (Erkenntniszahl)	