

Durch **Usability** und **Customer Experience**
anspruchsvolle Kunden gewinnen



MOBILITÄTSCLUSTER

**Creative
Industries
Styria®**



**GREEN
TECH
CLUSTER**

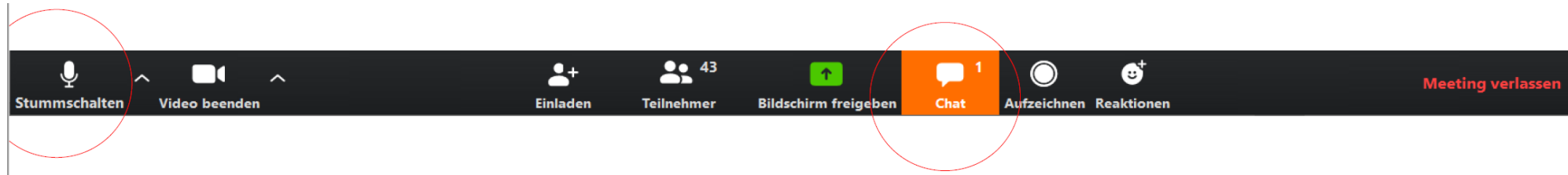
SILICONALPS

Herzlich Willkommen & Agenda

	Thema	Dauer
	Organisatorisches	5'
1.	Themenblock „Usability, Experience & Psychologie“ Mentimeter Quiz & Frage	15'
2.	Themenblock „erste Schritte & Methoden“ Mentimeter Frage	15'
3.	Themenblock „USP & strategische Vorteile“ Mentimeter Frage	15'
4.	Offene Fragerunde	15'

Organisatorisches

- Webinar wird aufgezeichnet und auf den Cluster Homepages zur Verfügung gestellt
- Alle Teilnehmenden während dem Vortrag auf „stumm“ geschaltet



- Fragen über den Chat stellen – Beantwortung am Ende eines inhaltlichen Blocks
- Am Ende Zeit für offene Fragerunde
- Interaktive Einbindung über Mentimeter

**Durch Usability und Customer Experience
anspruchsvolle Kunden gewinnen**

Block 1

- Usability?
- User Experience
- Customer Experience
- Psychologie

Block 2

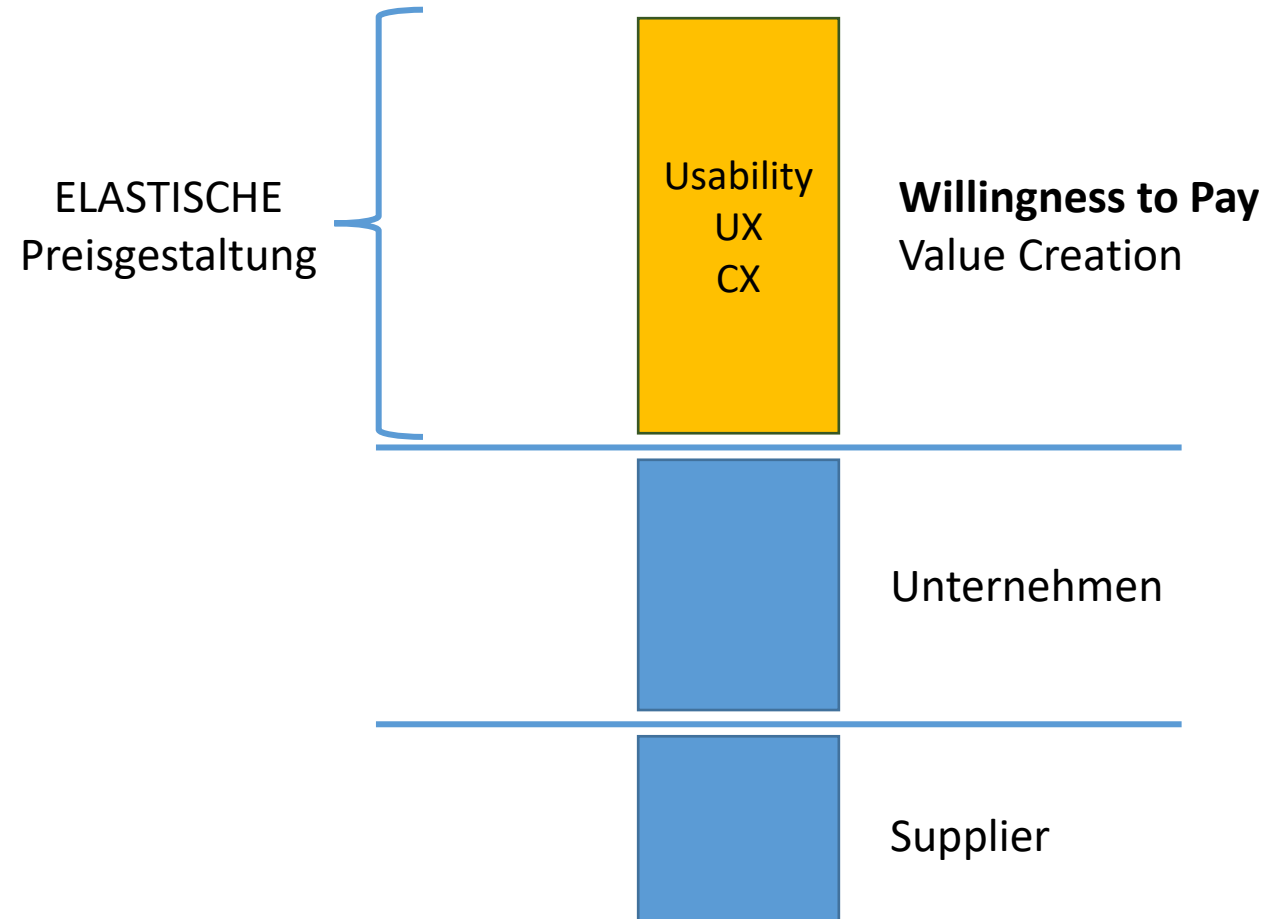
- Erste Schritte
- Methoden?

Block 3

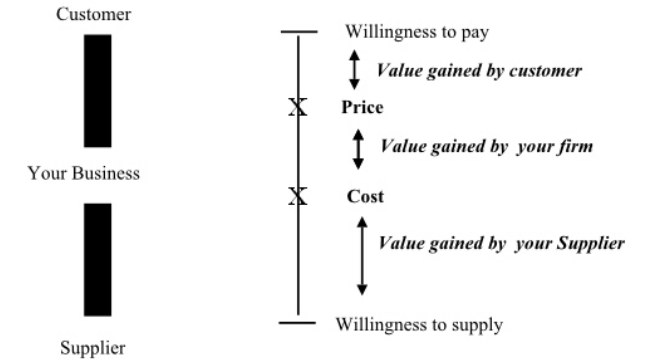
- USP
- Strategische Vorteile

SALESOPTIMIERUNG

Willingness to Pay



ADDING VALUE



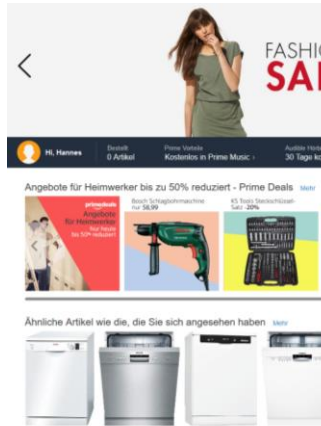
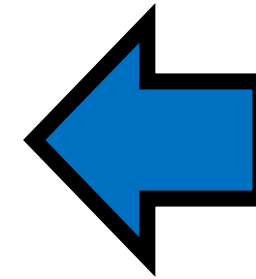
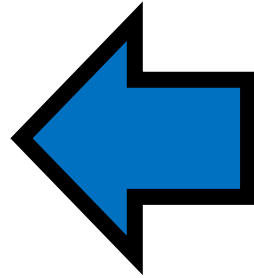
Source: The Strategist by Cynthia Montgomery

WIR LIEBEN DIE **EINFACHHEIT**

USABILITY – ISO 9241



Wir leben im **PROZESSDENKEN**



USER EXPERIENCE – ISO 9241-210

Wir fordern **GESAMTERLEBNISSE**

CUSTOMER EXPERIENCE

Psychologie des Menschen

Informationsverarbeitung

Daily data input.

12.101.000 bits/sec

Eyes

10.000.000 bits/sec

Ear

100.000 bits/sec

Skin

1.000.000 bits/sec

Taste

1.000 bits/sec

Smell

1.000.000 bits/sec

Directly to the limbic brain (Amygdala)



Welcome to the new plugin

Add Mentimeter slides directly to your PowerPoint presentation!

Paste the link to the slide you want to display here:

Slide link

`https://www.mentimeter.com/s/asdfakn32908;`

Select

[How does it work?](#)

[Log out](#)



12. 000. 000 bits/sec
Processing

Bewusst?

40 – 60 bits/sec
5 – 7 units

**Wie erinnern wir uns
und lernen?**



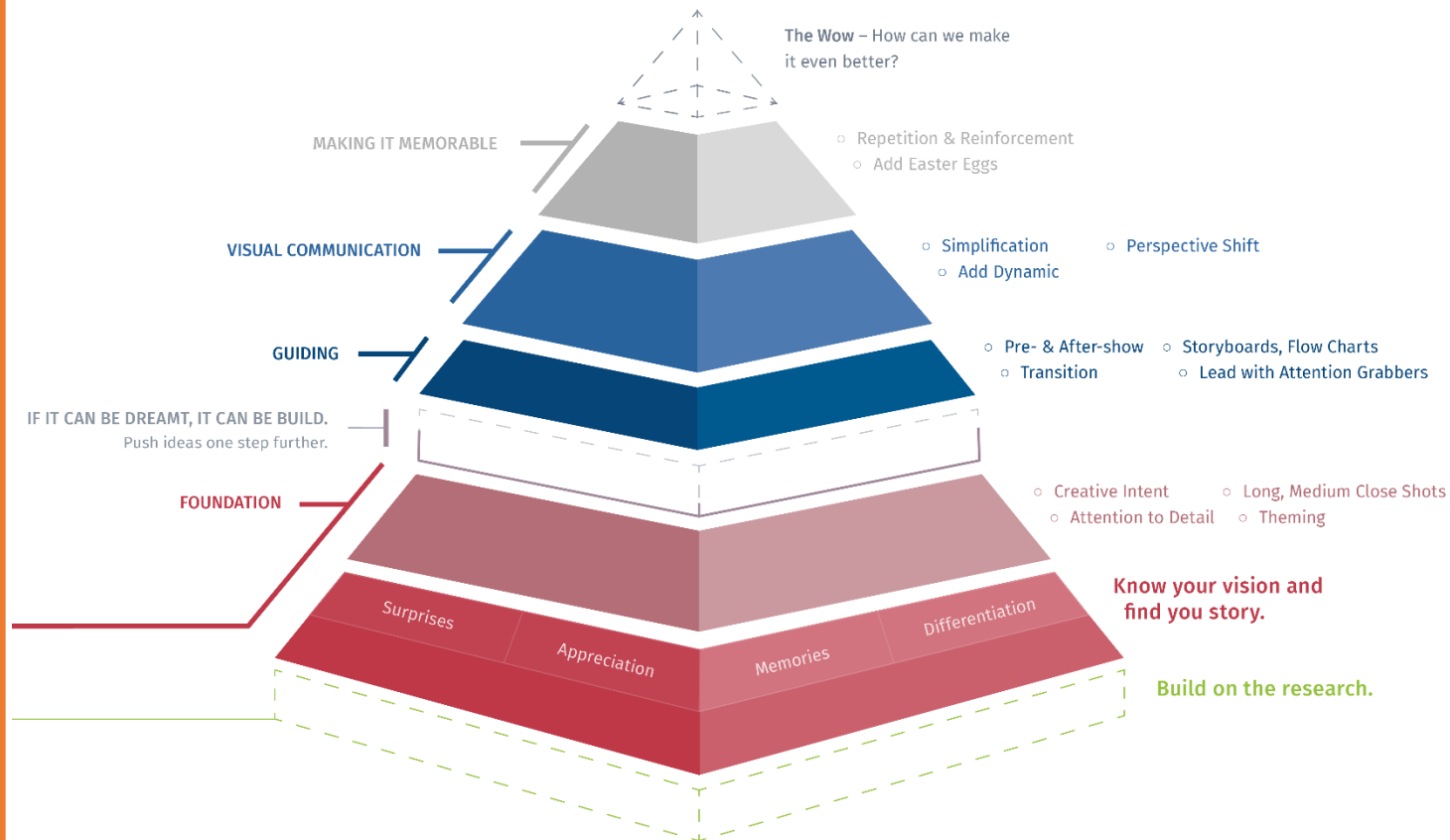


NUR DURCH INTERESSE UND ERLEBNISSEN

Creating CORE Experiences

mit den vier Dimensionen der Begeisterung

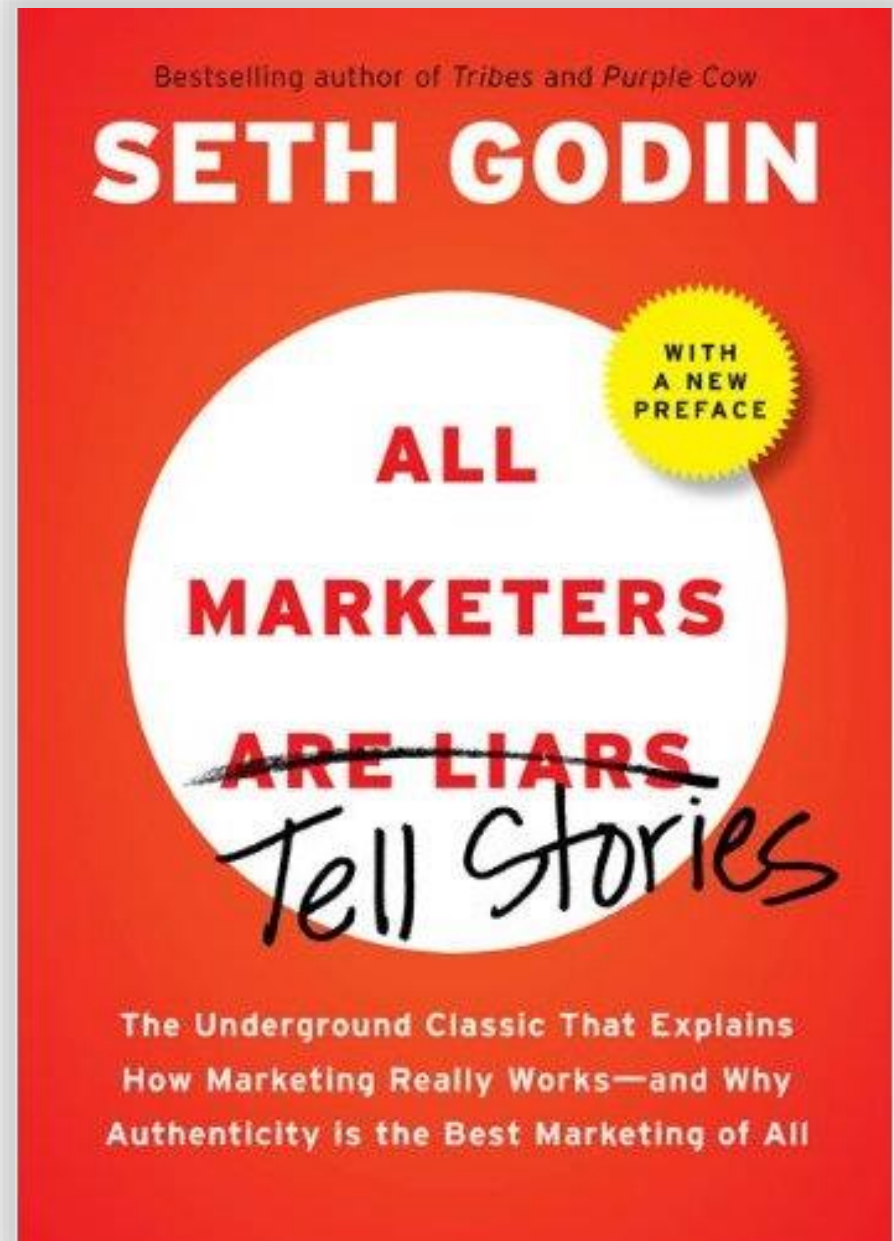
Surprise
Appreciation
Memories
Differentiation



Kunden kaufen

Geschichten,
Bedürfnisse

keine Funktionen



VERKAUFSSTEIGERUNG

6 Prinzipien der Überzeugung

Liking

People like those
who like them

Reciprocity

Give back when you receive

Consensus

People follow the
lead of similar others

Scarcity

People want more of
what they can less off

Authority

People defer to experts

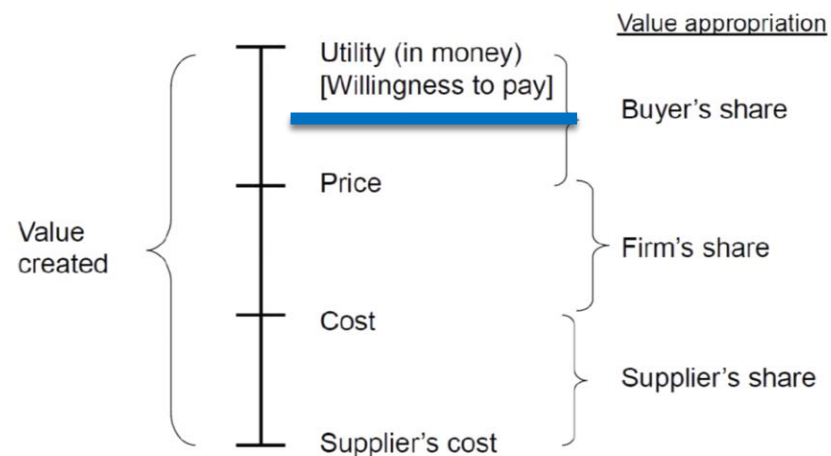
Commitment & Consistency

People align with
their clear commitments

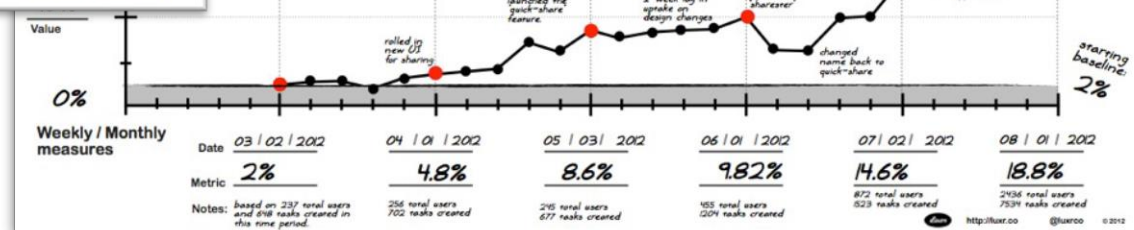


Unternehmerischer Erfolg ist die
Optimierung der Interaktionen
zur Steigerung des emotionalen &
wirtschaftlichen Nutzens.
„**Willingness to Pay**“.

value creation and appropriation



Wharton
UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA



FRAGE:

**Wie hoch glauben Sie
ist die emotionale
Kaufentscheidung
bei Ihren B2B
Produkten?**

Go to www.menti.com and use the code 58 69 35



Wie hoch ist die emotionale Kaufentscheidung bei Ihrem Produkt?

überhaupt keinen Einfluss

Emotionen haben

sehr starken Einfluss



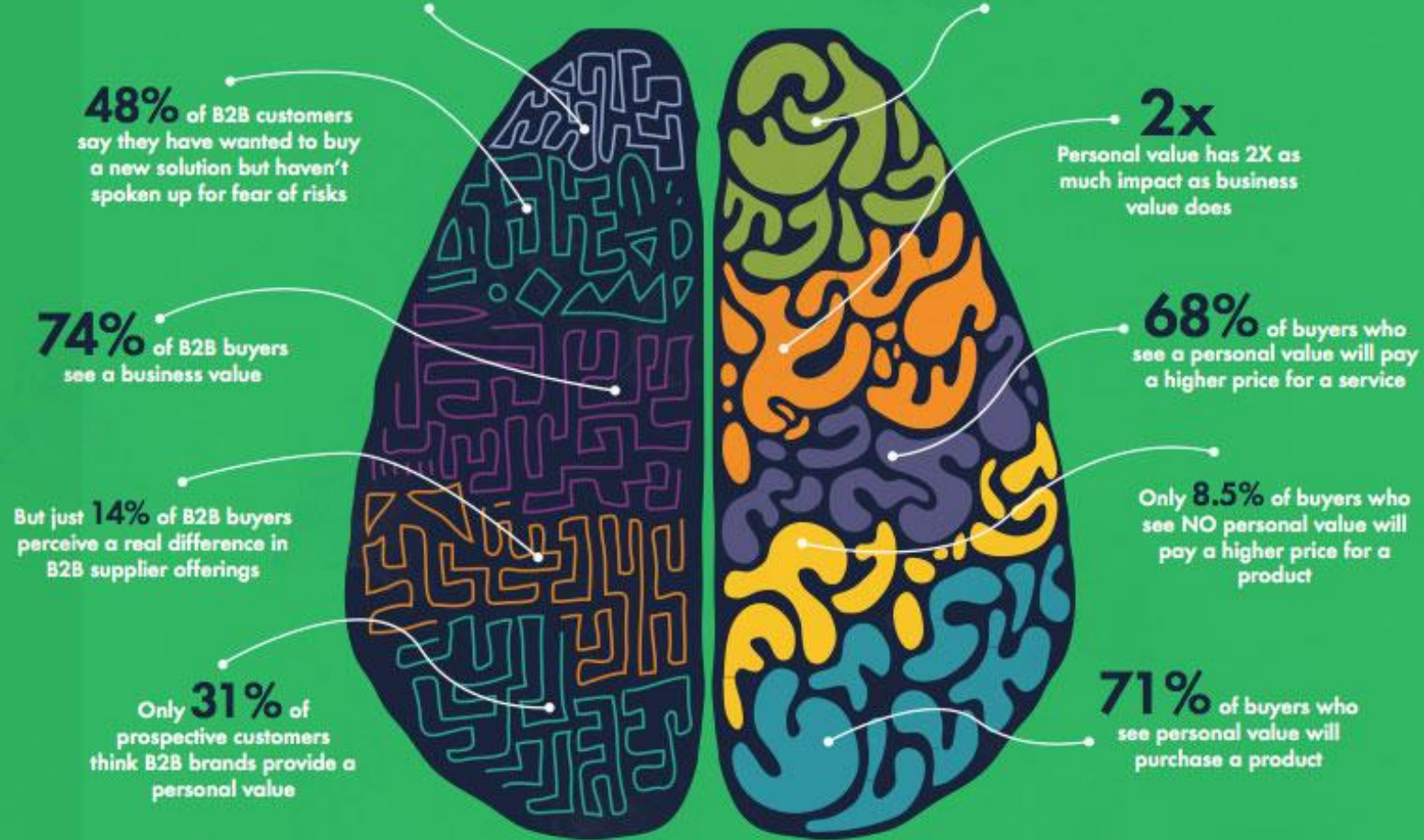
Slide is not active

Activate



HOW EMOTION INFLUENCES B2B BUYING

Business Value vs Personal Value



In B2B buying, emotions matter even more than logic and reason.

Block 1

- **Psychologie**
- **Usability?**
- **User Experience**
- **Customer Experience**

Block 2

- **Erste Schritte**
- **Methoden?**

Block 3

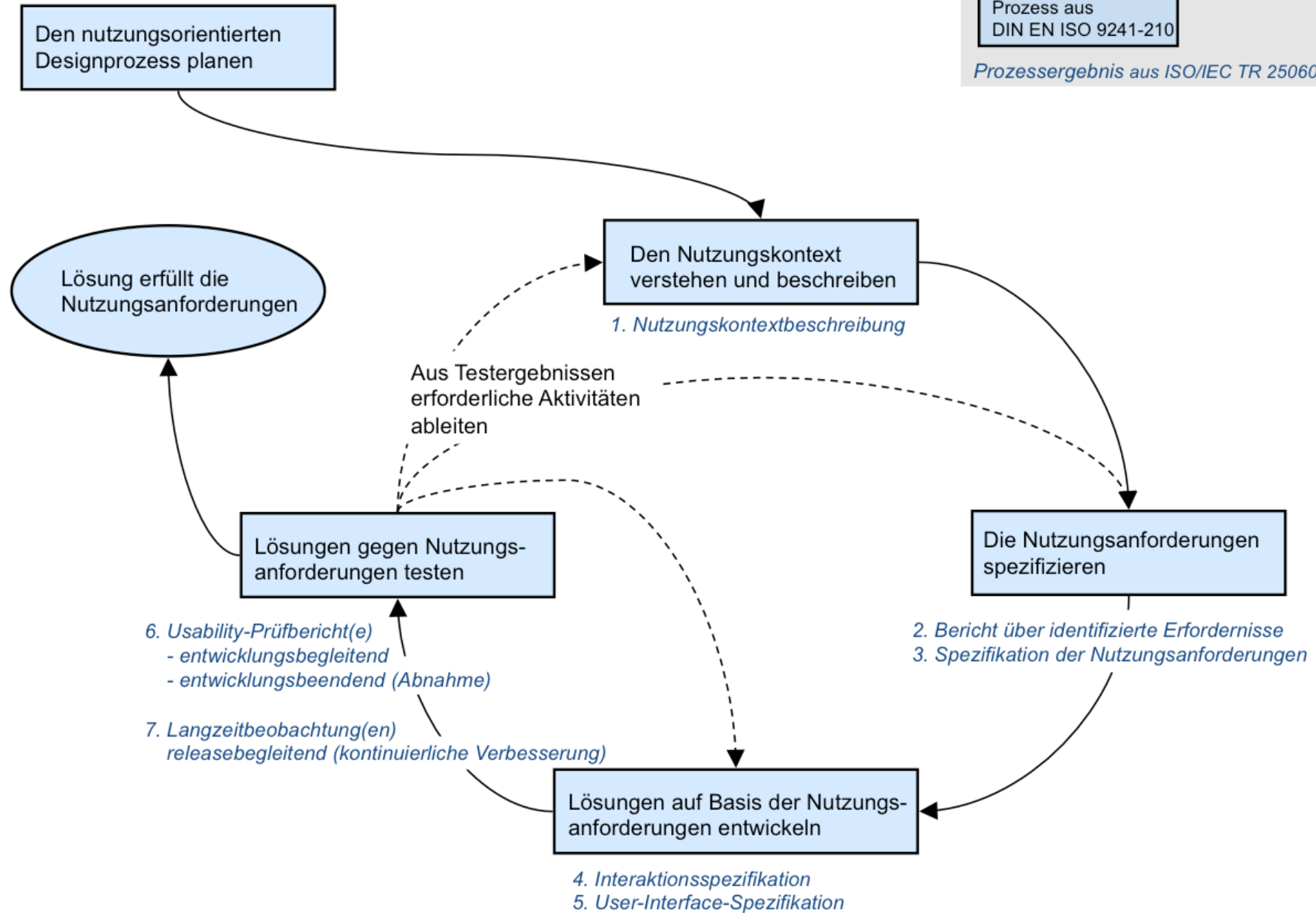
- **USP**
- **Strategische Vorteile**



Legende:

Prozess aus
DIN EN ISO 9241-210

Prozessergebnis aus ISO/IEC TR 25060



— SMEC

Aufgabenstellung SALES Optimierung

Service

- Stakeholder Mapping
- Progressive Persona Map
- Buyers Journey
- Conversational Design

Ergebnis

- Design & Wireframes
- Handlungsempfehlungen

Cornelius



Alexa



Marcus



TOOLS

**STRATEGY
PLAN**

**STAKEHOLDER
MAP**

PERSONAS

**BUYER
PERSONA**

**TOUCHPOINT
ANALYSES**

**CUSTOMER
JOURNEY**

youspi

for a smiling user.



STAKE HOLDER MAP



- Employees
- Suppliers
- Creditors
- Government
- Community
- Customer

Wilhelm-Kienzl-Gasse 29 / Top 8
8010 Graz, AUSTRIA

office@youspi.com
www.youspi.com



Marcus



Hey folks, my name is Marcus and I work as SEA Manager in our company. Although I have the best PPC and Google Shopping knowledge in our company, I am a bit restrained and cautious sometimes - but I am also open-minded toward new solutions in order to impress my Head of SEA.

General

- He is a user of the tool.
- Can not decide on his own and is dependent on Head of SEA.
- He is our contact person when it comes to daily business (operations) and acquisition.
- He is the direct contact person for our Sales and Customer Success Team.

Knowledge

Marcus has the best PPC and Google Shopping Knowledge in the company. But in smaller companies, that might not count for much.

Pain points

Marcus is unsure in the handling of Google Shopping and the manual workload is overwhelming his daily business.

Goals

His goals are:

- **A better management of Google Shopping and Google AdWords**
- **Improvement of overall performance**
- **Boosting his own profile**

Fears

He is afraid that his own prominence will be diminished when they start using a new tool. He also fears that the automation will replace his job, but at the same time he is happy about the reduction of the workload.



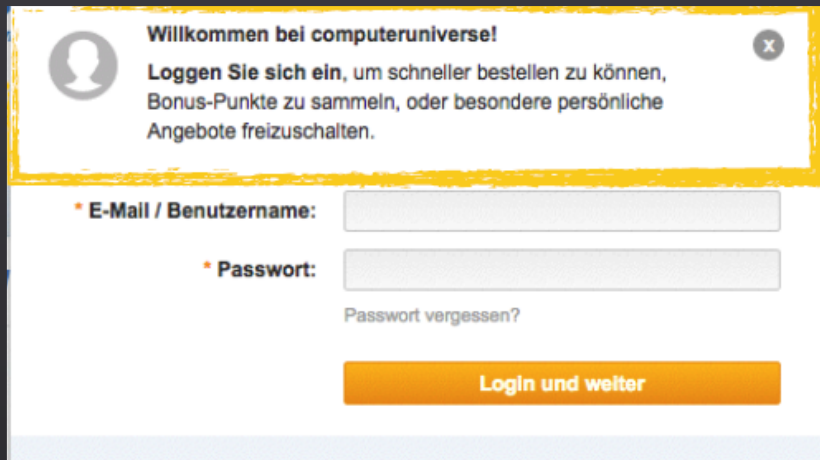
Output

Mehr als 30 Salesoptimierungen mit der Einschätzung „Low Hanging Fruits“

Erarbeitung von Prozessänderungen

Ausarbeitung eines personalisierten Service Chatbots

Neuerstellung der Webseite



Willkommen bei computeruniverse!

Loggen Sie sich ein, um schneller bestellen zu können, Bonus-Punkte zu sammeln, oder besondere persönliche Angebote freizuschalten.

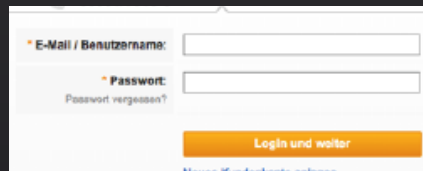
* E-Mail / Benutzername:

* Passwort:

[Passwort vergessen?](#)

Login und weiter

Variant A, B, C, D



* E-Mail / Benutzername:

* Passwort:

[Passwort vergessen?](#)

Login und weiter

[Neues Kundenkonto anlegen](#)

Control Group

How to personalize?

“Buy faster”
“Get points”

Dominant persona
Balance persona

“Personal offers”
“Personal call”

Dominant Persona
Balance Persona

How to define?

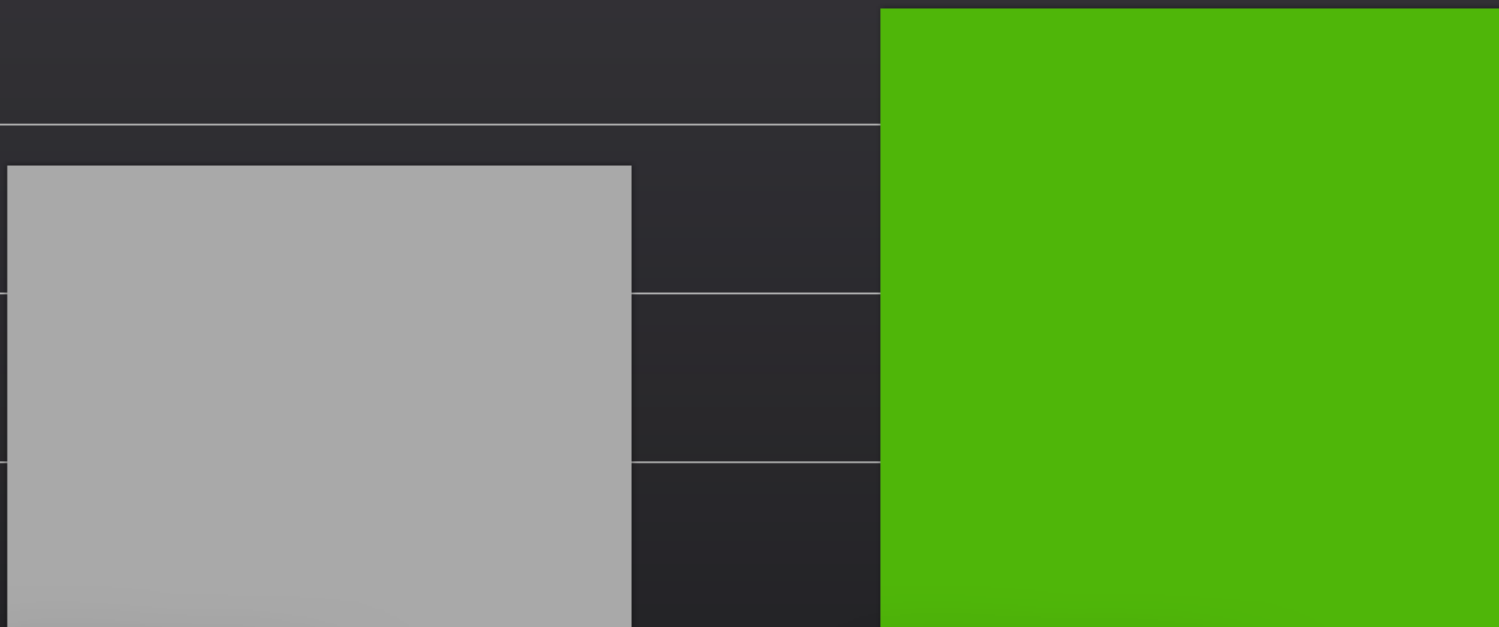
- Session data (number / frequency)
- If they join a bonus program
- If they want a personalisation
- Auto Login or not

Log In

+ 33,7%

■ Control

■ Variation



Alle Artikel in Ihrem Warenkorb sind sofort lieferbar!

Bequem und sicher bei computeruniverse bestellen

- ✓ **Lieferung zum Wunschtermin:** Sie bestimmen, wann wir liefern.
- ✓ **Kundenservice:** Ihre Anfragen werden werktags innerhalb von 24 Stunden beantwortet.
- ✓ **Garantie:** Sie erhalten Originalware vom Hersteller mit voller Hersteller-Garantie.

Dominant Persona

Sie bestimmen
wann wir liefern

Alle Artikel in Ihrem Warenkorb sind sofort lieferbar!

Bequem und sicher bei computeruniverse bestellen

- ✓ **Sicherheit:** Sowohl Ihre Zahlung als auch Ihr Paket sind versichert.
- ✓ **Kundenservice:** Ihre Anfragen werden schnell & persönlich von unseren Experten beantwortet - auch samstags.
- ✓ **Garantie:** Sie erhalten Originalware vom Hersteller mit voller Hersteller-Garantie.
- ✓ **Lieferung zum Wunschtermin:** Sie erhalten Ihr Paket auf Wunsch zu einem Zeitpunkt, der Ihnen lieber ist.

Balance Persona

Sie erhalten ihr Paket
auf Wunsch zu
einem Zeitpunkt, der
Ihnen lieber ist.

Einkommen

+ 11,4%
Revenue

■ Control

■ Variation



FRAGE:

**Wie binden Sie ihre
Kunden mit ein?**

Go to www.menti.com and use the code 58 69 35



Wie binden Sie Ihre Kunden ein?

0

gar nicht

0

Kundenbefragung /
Interviews

0

strukturiertes Testen

0

gemeinsame F&E
Projekte

0

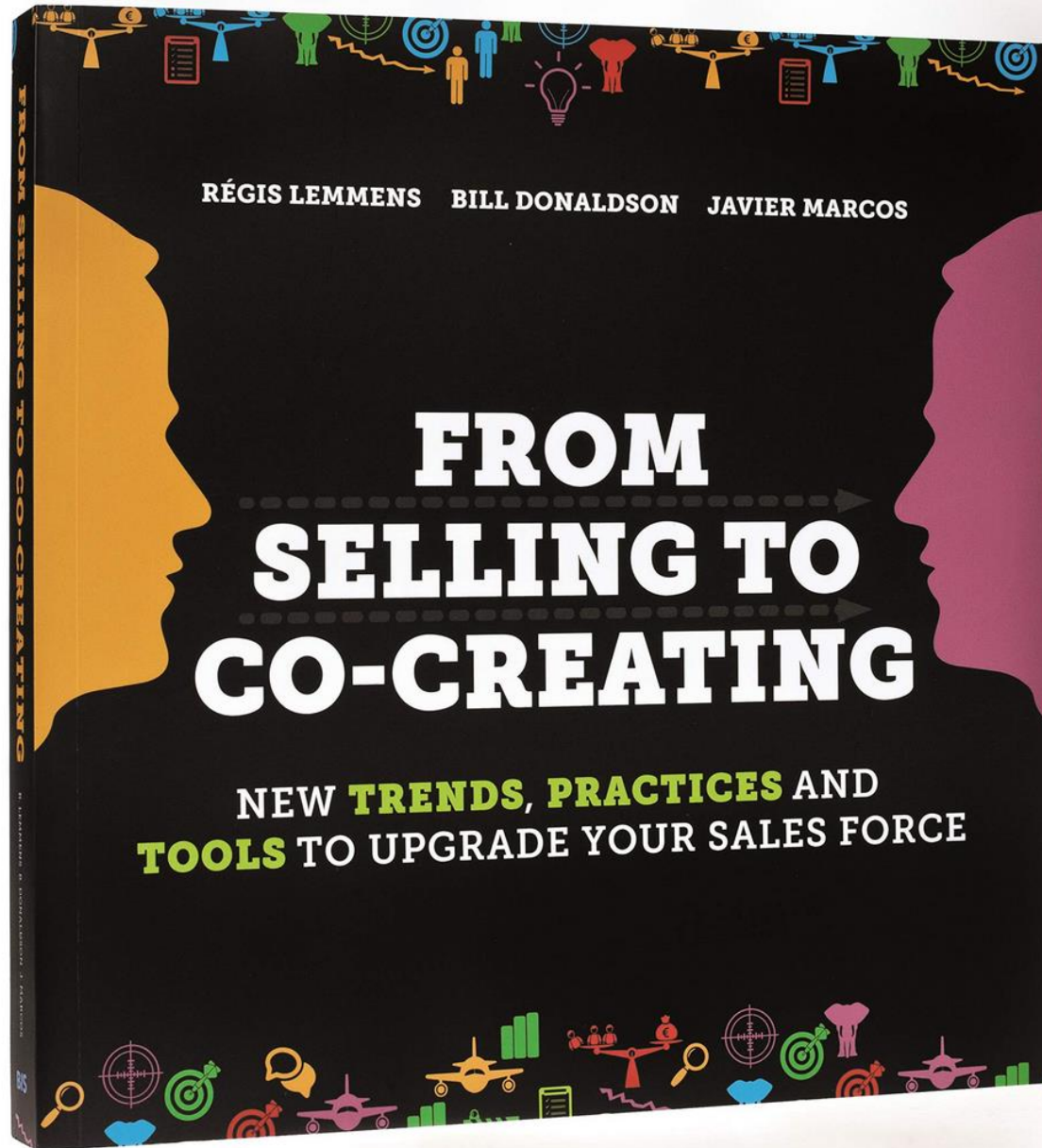
Neuproduktentwicklung



Slide is not active

Activate

0



Block 1

- **Psychologie**
- **Usability?**
- **User Experience**
- **Customer Experience**

Block 2

- **Erste Schritte**
- **Methoden?**

Block 3

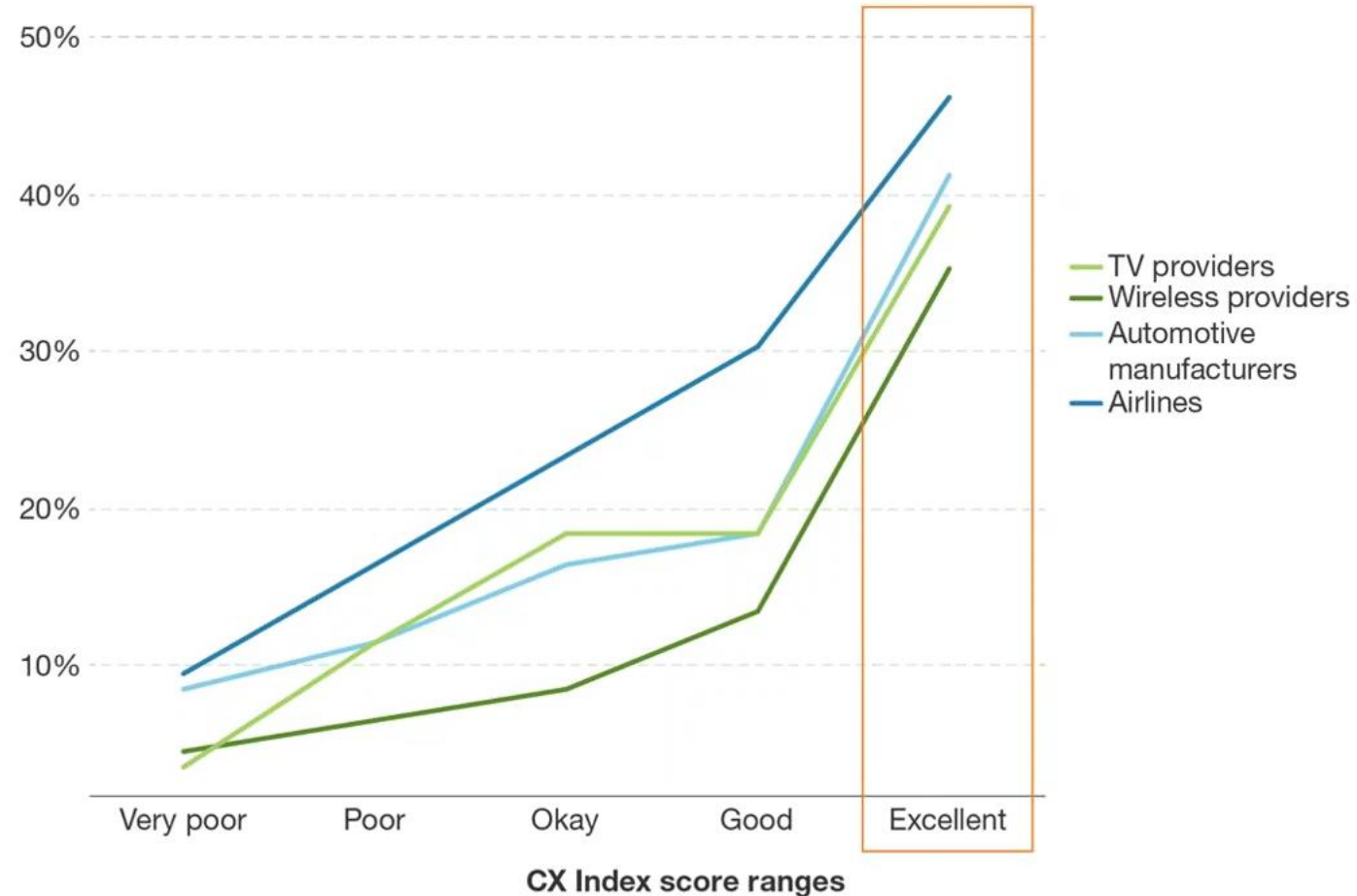
- **USP**
- **Strategische Vorteile**



Price premium of CX/UX

10

Share of respondents who said they'd be willing to pay a premium for the experience with a brand
(Responses of 9 or 10 on a scale from 1 [not at all] to 10 [completely])



Source: The Price Premium Of Customer Experience, Forrester Research, September 4, 2015

WOW / Das Erlebnis

Ist der Spannungsaufbau zwischen EFFIZIENZ - UX (being fast) und dem ERLEBNIS - CX (having time)

Efficiency



Experience



— Speech Processing Solution

Aufgabenstellung

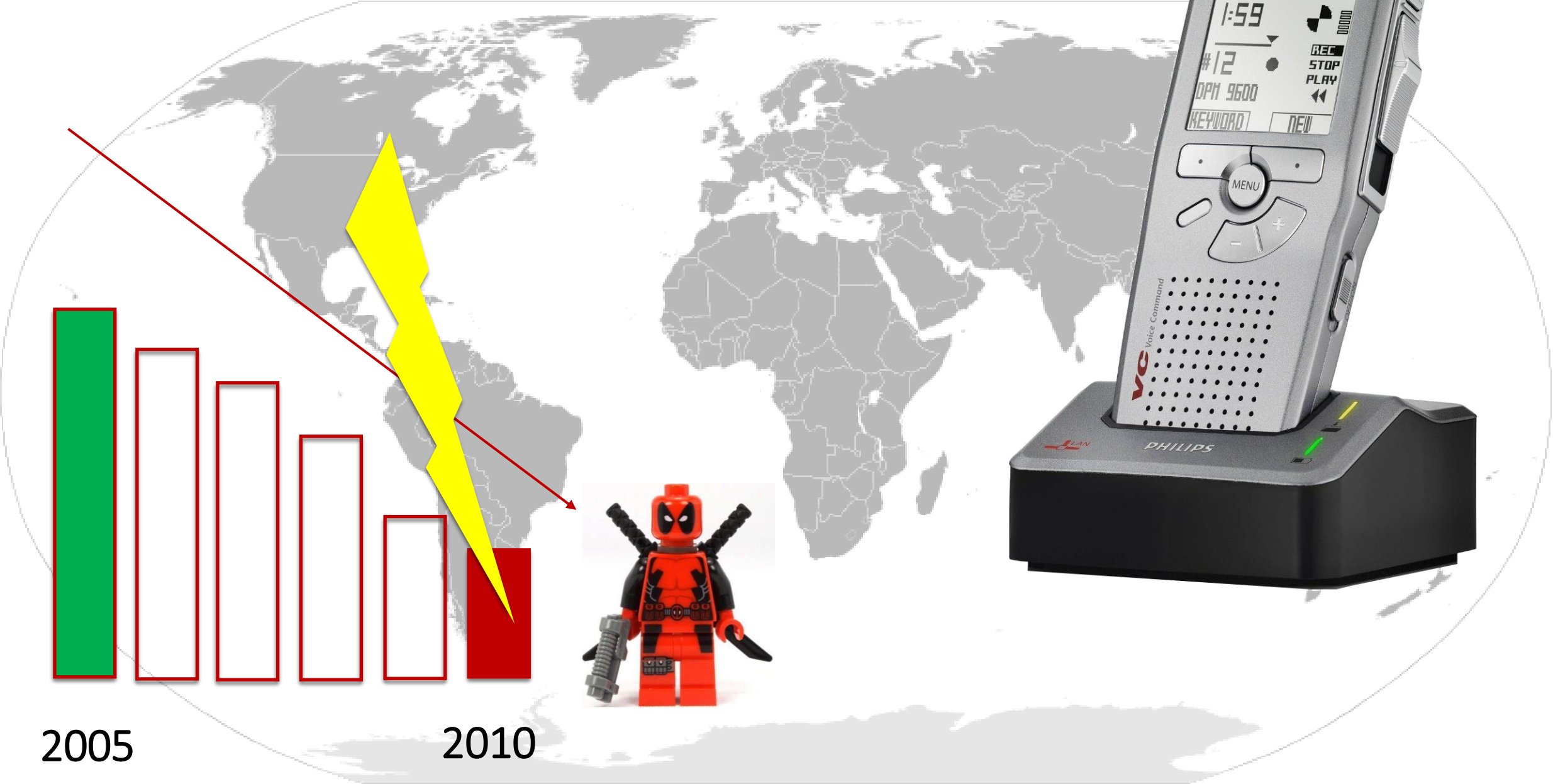
Redesign eines gesamten Produktes

Service

- Kundenanalyse / Customer Journey
- Konzeption
- Pattern Library
- Style Guide
- Design



DPM 8000





Human Centred Design

1. Research der Kundenbedürfnisse entlang der gesamten JOURNEY
2. Priorisierung der Bedürfnisse
3. Erstellung der Gesamtgeschichte
4. Entwicklung neuer Konzepte
5. Evaluierung der Konzepte (BUSINESS / TECHNIK / KUNDE)
6. Umsetzung

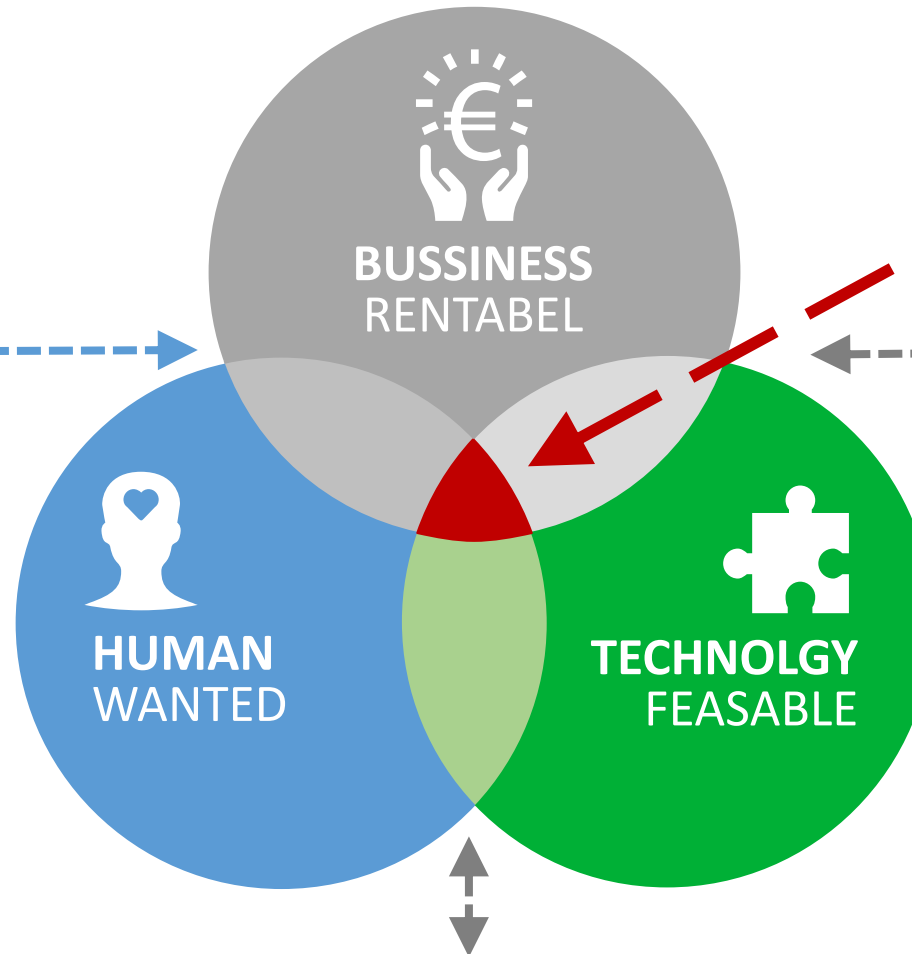
Developed Innovations for

Philips

**DPM 8000
NEED INNOVATION**

**EMOTIONALE
INNOVATION**

- Analog Design
- First Use Wizard / Olympus User & Analog & Non User
- Packaging



**FUNKTIONAL
INNOVATION**

- Medical: installation of scanner
- Optimal noise cancelation
- Two microphones with automatic switchover

**PROZESS
INNOVATION**

Medical: from 1-2 days to a few hours
Legally: Send files direct to external transcripts



create

Needs Innovation Model

Create user centred innovations



NEED analog user: Daten Sicherheit, Keine Veränderung
Innovation: Classic mode for clear and simple operation

NEED: Wenig Informationen
Innovation: Simplified data visualization on the screen

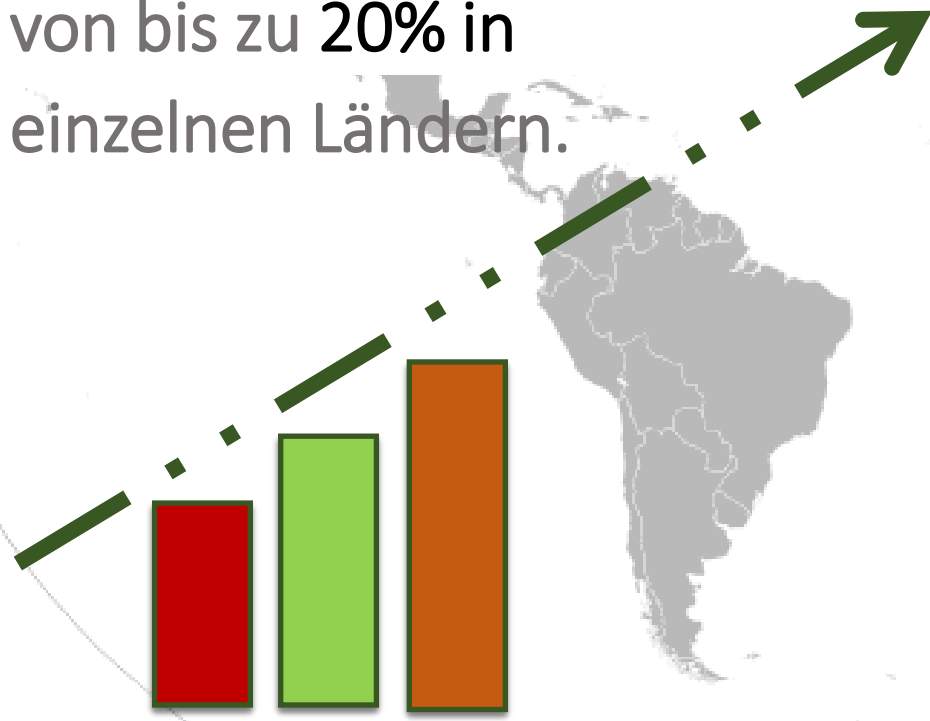
NEED: High quality recording
Innovation: Integrated motion sensor for automatic microphone selection

NEED doctors: Geschwindigkeit, Datensicherheit
Innovation: Integrated barcode scanner for optimization in the documentation



DPM 8000

In den ersten 18 Monaten,
erreichte Philips weltweit
einen Marktanteilsgewinn
von bis zu 20% in
einzelnen Ländern.



MODES for Personas



Doctor



Analog User



Lawyer

The-Mothership



Ziel:	Kunden lassen hier produzieren / Nachhaltigkeit
Held:	Die Fabrik / Energieerzeugung
Emotion:	Angst / Nachhaltigkeit / Stolz

youspi

for a smiling user



STORY TELLING

Go through each point and think about them:

- 01.) What is the aim of the story?
- 02.) Which emotions will be awakened?
- 03.) Define the hero.
- 04.) Find your story.
- 05.) Write your heart message.
- 06.) Start your story emotional.
- 07.) What is the happy end?
- 08.) What's the path to knowledge?
- 09.) Test your story.
- 10.) Think about the digital world.
- 11.) How does the story tell you things?

Project Name:

youspi Consulting GmbH

Wilhelm-Kienzl-Gasse 29 / Top 8
8010 Graz
Österreich

telefon: 0043 (0)316 422 418
mobile: 0043 (0)664 3400 841
fax: 0043 (0)316 422 418

office@youspi.com
www.youspi.com

REASONS WHY

Reasons why to tell a story,
like confidence, reliability, knowledge...

TARGET

What is the aim of the story?

WHO IS THE HERO

Trust the Leadership, Target group should be actively,
Strengthening brand, Target group is designed to help

FACTS

Mark your appropriate facts.

- ☐ truth
- ☐ simple/short

- ☐ happy ending
- ☐ space for your own thoughts

- ☐ surprises
- ☐ authentic

- ☐ contrast/voltage
- ☐ no open questions

EMOTIONS

Which emotions do you want to leave?

anxiety, even despair, anger, even rage, pleasure, mourning, disappointment, pity, sympathy, envy, pride and infatuation...

STRUCTURE

Describe every stage!

THE CENTRAL THEME

Write down your story in 2 sentences
and make the central theme clear:

OPENING

CONFLICT

CLIMAX

THE END

KEY TAKEAWAYS

Define your strategy

Think future

Know your user's needs

Design for them

Think about the journey

Not every touchpoint has to be a WOW

Tell a story

Was soll der Kunde lernen?

Think on & offline

Erlebnisse sind echt

Create tension

Be fast & slow

FRAGE:

**Wo liegt derzeit ihr
USP?**

Go to www.menti.com and use the code 58 69 35



Wo liegt Ihr USP?



Slide is not active

Activate



How to create products and
services customers want.
Get started with...

Value Proposition Design

strategyzer.com/vpd

Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Designed by
Trish Papadakos

WILEY



Flexibilität

Erholung

Schnelligkeit

Sicherheit

Vertrauen

...

Diskussion & Fragen



AnsprechpartnerInnen



Eva-Maria Greimel-Längauer

Eva.Greimel-Laengauer@acstyria.com

**Creative
Industries
Styria®**

Barbara Nußmüller

barbara.nussmueller@cis.at



Martina Schöneich

schoeneich@greentech.at

SILICONALPS

Ruth Aigner

ruth.aigner@silicon-alps.at