



Lernen aus der Kriminalpsychologie

Mit kognitiven Interviews aussagekräftige Insights gewinnen

Projekt Case mit Steffen Jensen, ghd und Natacha Dagneaud, Séissmo

User Experience + Customer Experience = Customer Centricity

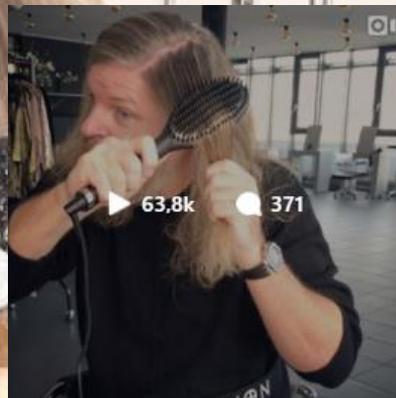
Wir brauchen keine Silos, sondern ganzheitliches Verständnis der Kunden

Mit einer user-zentrierten Methode erfassen wir sowohl Erlebnisdimensionen als auch Handhabung/ Handling



Gepaart mit KI-Analytik zur
Untermauerung der Ergebnisse

Somit bildet Kundenorientierung
im gesamten Unternehmen die
Handlungsgrundlage



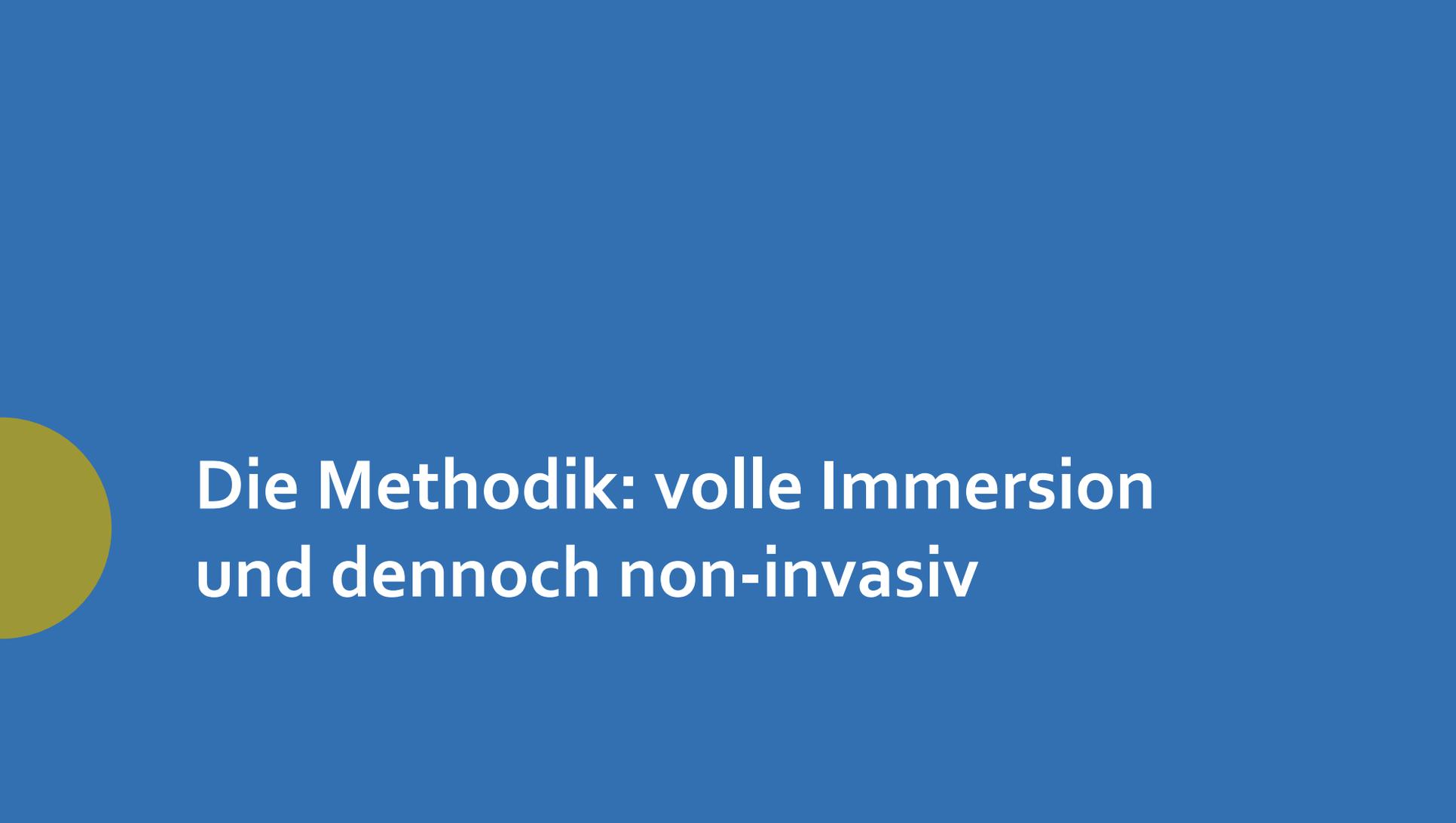
Ausgangsfrage: **Wer sind unsere Shopper, was erleben sie?**



Erhebung: das **kognitive Interview**



Powered by **AI**
für die Analyse



**Die Methodik: volle Immersion
und dennoch non-invasiv**

Wissenschaftliche Grundlagen zum kognitiven Interview

- ▶ eine Befragungsmethode zur größtmöglichen Rekonstruktion und Darstellung von Erinnerungen an bestimmte Ereignisse
- ▶ ursprünglich entwickelt in der Kriminalistik zur Zeugenbefragung, in den USA, 1980er Jahre



De-averaging und hohe Erlebnisdichte



► erinnern statt vorstellen

Fantasie und Kreativität sind nicht gefragt. Es geht nicht um Wunschvorstellungen von Idealabläufen, auch nicht um Routinen oder „Mittelwerte“.

Der Befragte darf nicht zum Korrektor seiner eigenen Daten werden.

► schildern statt begründen

Um Schein-Erklärungen zu vermeiden, wird nicht nach Gründen oder Zielen gefragt. Der Befragte gerät so nicht unter Rechtfertigungs- oder Leistungsdruck.

Das reduziert sozial erwünschte Antworten, Lügen und „falsche“ (korrigierte) Erinnerungen auf ein Minimum.

Struktur des Interviews

Anweisungen

Vorwärts-Erzählung

Rückwärts-Erzählung

Sequenzierung

Zusatzfragen

Treiber

Ich habe ein Gespräch mit meiner Frau gehört, dass der Geburtstag meiner Schwägerin ansteht. Wir sind zu Hause gewesen und sie hat es am Rande erwähnt. Es war ein Geschenk, wie gesagt. Und wir reden gerade so ein bisschen allgemein, was ihr gefallen könnte, meiner Schwägerin. Und verschieben die Idee auch mal, weil es ist schwierig, für sie was zu finden und gehen zwei Tage später am Freitag dann durch Frankfurt bummeln und da finden wir nichts. Wir kaufen immer aus dem Bauch raus, wenn uns was gefällt. Da spricht uns nichts an und auf dem Heimweg durch Offenbach halten wir jetzt gerade noch mal da an. Wir wollten auch noch mal vielleicht einen Kaffee trinken. Und kommen wir am COM Center vorbei, das ist unsere größte Einkaufsmöglichkeit. Und bei der Gelegenheit kommen wir auf die Idee, wir könnten auch einen Friseurtermin machen. Als wir jetzt ins COM-Center reinkommen und die Rolltreppe hochfahren, ist gegenüber von unserem Friseur so ein kleiner Laden, der verkauft Zubehör. Meine Frau geht jetzt zum Schaufenster und guck da noch rein, sieht da irgendwas, ruft mich dazu...

Vorplanung

Aktive Suche

Aufschub

Gelegenheit

Auslöser

Rückwärts-Erzählung

Mehr Details, genauere Infos,
andere „moments of truth“



Vorher: Ich habe das Produkt
gegoogelt

Nachher: Ich bin zu Hause, habe den Laptop auf dem Schoß,
habe etliche Seiten geöffnet: Amazon.de, die Online Seite von
ghd, die Online Seite von Saturn. Und sehe ganz verschiedene
Preise von dem Glätteisen, was ich zuvor gekauft habe.

Vorher: Ich habe das Gerät
gekauft

Nachher: Ich gehe mit meiner riesengroßen ghd Tüte aus dem
Friseursalon. War zuvor an der Kasse, habe das Gerät bezahlt.

Vorher: Mein Mann hat den
Kauf via Kreditkarte für mich
abgewickelt

Nachher: Ich war sehr froh bzw. sehr aufgeregt, dass es kommt.
Als es angekommen ist, habe ich mich erstmal total gefreut. Es
kam auch so an, wie es angegeben war. Ich war auch froh, dass
ich Urlaub hatte, weil dann habe ich die Post nicht verpassen
können.

Sequenzierung, Einteilung in gelebte Abschnitte

Die User / Shopper Journey aus der Innenperspektive



Beispiel für einen Online-Kauf

- 1: Es begann
- 2: "Goldtausch"
- 3: auf heißen Kohlen
- 4: let's get the party started
- 5: ein letzter Klick
- 6: Vorfreude

Beispiel für eine Heim-Coloration

- 1: the test
- 2: the preparation
- 3: the event
- 4: the waiting
- 5: the washing & conditioner
- 6: the big reveal
- 7: the feedback, my friend's reaction

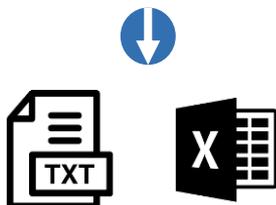
Beispiel für ein Frühstückserlebnis

- 1: trüber Morgen
- 2: Kaffeeduft
- 3: Wirr-Warr
- 4: Frühstücksgenuss
- 5: Small Talk
- 6: Emotionen
- 7: Treue

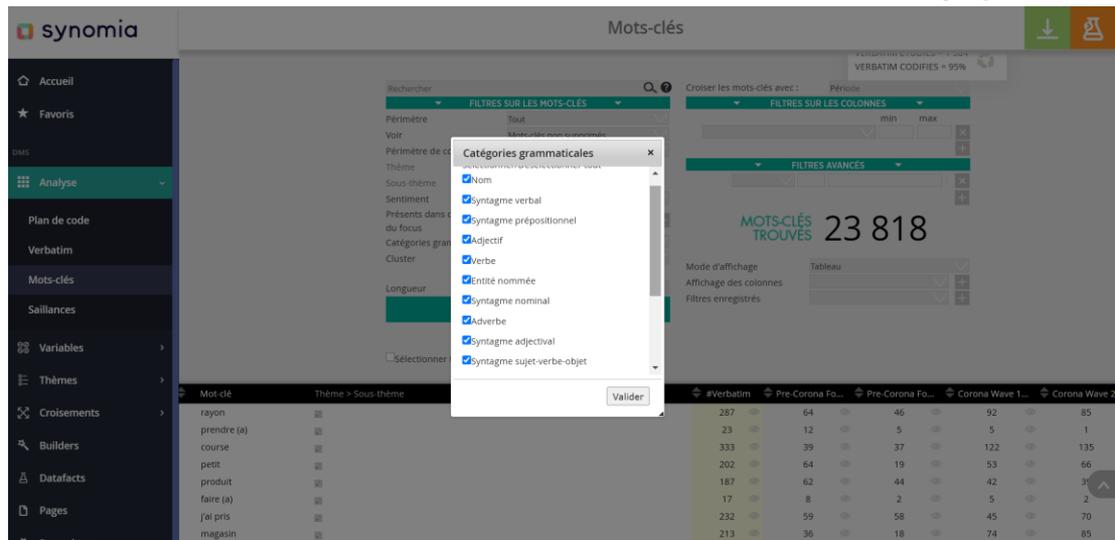


**Mit NLP-basierter KI analysiert: neue
Beweislage, überzeugende Insights**

Unsere maßgeschneiderte SaaS eröffnet neue Dimensionen der Bearbeitung von qualitativem Textmaterial



 synomia



synomia Mots-clés

Accueil
Favoris
Analyse
Plan de code
Verbatim
Mots-clés
Saillances
Variables
Thèmes
Croisements
Builders
Datafacts
Pages

Rechercher: **FILTRES SUR LES MOTS-CLÉS**

Perimètre: Tout
Voir: Mots-clés non sélectionnés
Thème: Mots-clés non sélectionnés
Sous-thème: Mots-clés non sélectionnés
Sentiment: Mots-clés non sélectionnés
Présents dans le focus: Mots-clés non sélectionnés
Catégories grammaticales: Mots-clés non sélectionnés
Longueur: Mots-clés non sélectionnés

Croiser les mots-clés avec: Période

MOTS-CLÉS TROUVÉS 23 818

Mode d'affichage: Tableau
Affichage des colonnes: Mots-clés non sélectionnés
Filtres enregistrés: Mots-clés non sélectionnés

Catégories grammaticales

- Nom
- Syntagme verbal
- Syntagme prépositionnel
- Adjectif
- Verbe
- Entité nommée
- Syntagme nominal
- Adverbe
- Syntagme adjectival
- Syntagme sujet-verbe-objet

Mot-clé	Thème > Sous-thème	#Verbatim	Pre-Corona Fo...	Pre-Corona Fo...	Corona Wave 1...	Corona Wave 2...
rayon		287	64	46	92	85
prendre (a)		23	12	5	5	1
course		333	39	37	122	135
petit		202	64	19	53	66
produit		187	62	44	42	31
faire (a)		17	8	2	5	2
j'ai pris		232	59	58	45	70
magasin		213	36	18	74	85

Stupide Wort-Zählerei oder systemische Content-Analyse?

Keyword

auch

auch sehr

auch so

sehr gut

nicht

so

schon sehr

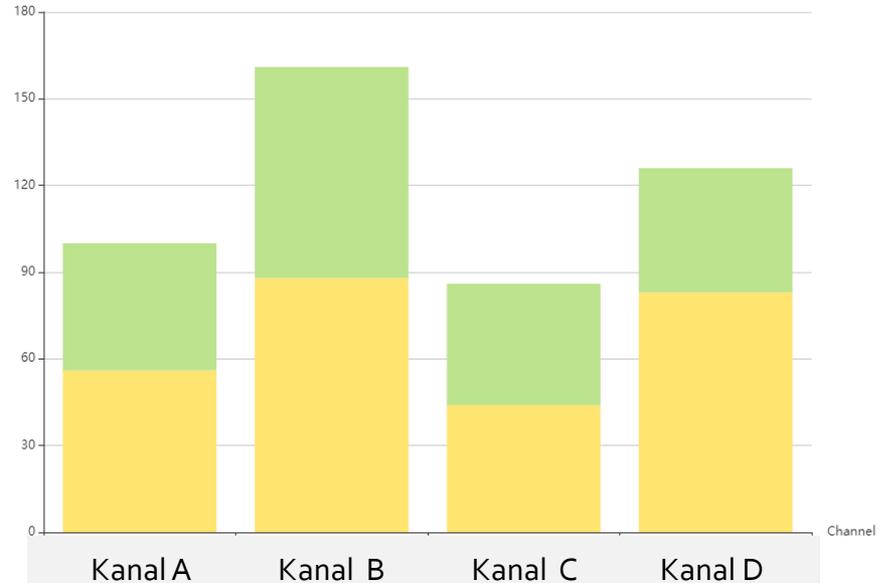
halt auch

sehr sehr



■ satisfaction, good mood ■ sehr (intense experience)

Nombre de verbatim



Überrascht von der Intensität des Shopper Erlebnisses

Kaufentscheidende Shopper & Konsumentenerlebnisse je Kanal identifizieren:

In **welchen Kanälen** wird geshoppt?

Welche Ereignisse, die schlussendlich zum Kauf führen, wiederholen sich je Kanal?

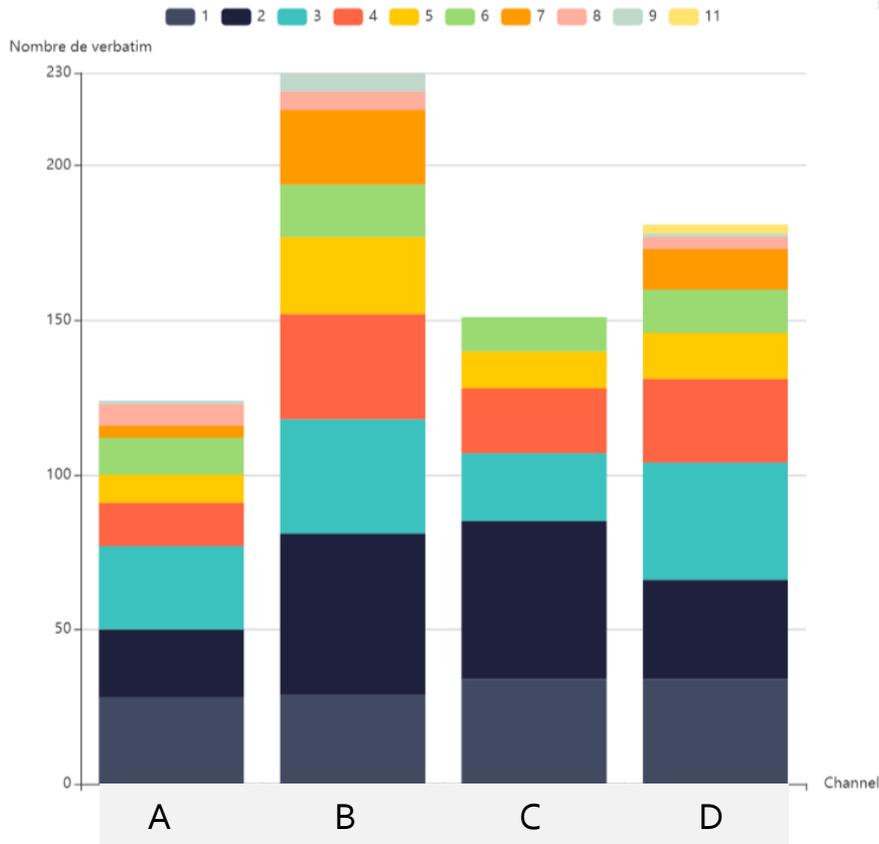
Welche Kaufbarrieren wurden überwunden?

SHOPPER
ERLEBNIS



PRODUKT
USP

Wieviel Stationen und Erlebnisdichte bieten Sie an?



Wenn die Episoden sichtbar werden:

Welcher Kanal bietet viele Stationen bzw. Verweildauer an?

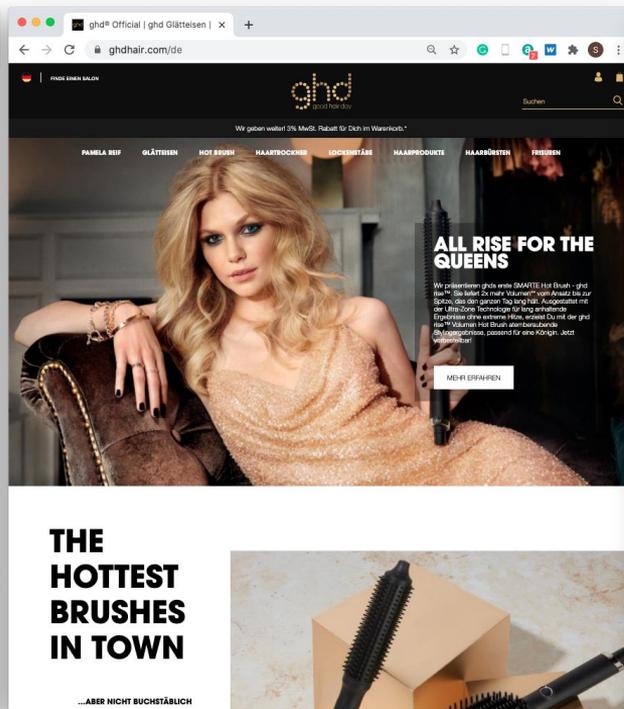
Welcher Kanal lässt Shopper am meisten sprechen, also „aufgehen“?

Stationäre und online Käufe sind außerdem leichter vergleichbar

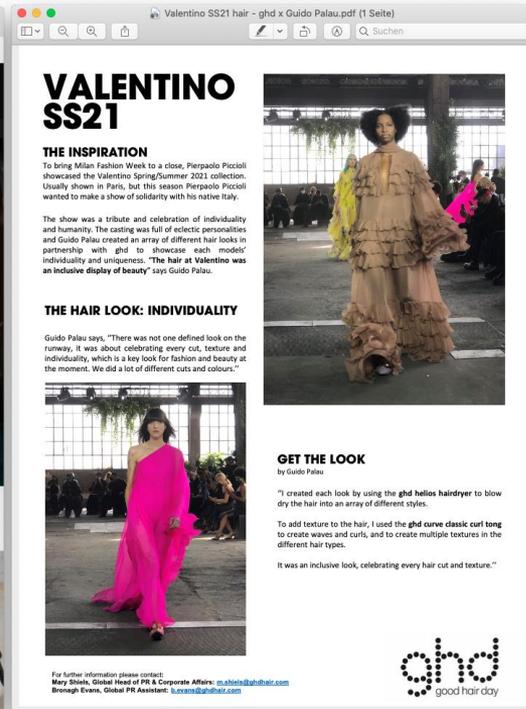
Endergebnis: Priorisierung der Kanäle und Aufgaben pro Kanal



Nahbare Empfehlungen



Inspiration Website



Professional Use



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
contact@seissmo.com