

SICHTBARKEIT & REICHWEITE

Customer Journey

0

Customer Journey Einführung

Customer Journey



Customer Journey

Einführung

- Customer Journey umfasst den gesamten Interaktionsprozess zwischen Kunde und Produkt bzw. Dienstleistung
- Wenn man die “Touchpoints” in der Customer Journey optimiert, kann man gewünschte Interaktionen des Kunden steigern
- Es ist essentiell, die “Reise” des Kunden zu verstehen
- Dabei geht es um “Orte” aber auch um “Zustände”
- Zum Beispiel: Add to Carts, Käufe, Registrierungen, usw.
- ...

1

Customer Journey

Was ist die Customer Journey

Customer Journey

Was ist die Customer Journey

- Der Begriff "Customer Journey", auch bekannt als "User Journey", "Buyer's Journey" oder auf Deutsch "Kundenreise", ist ein Begriff aus dem Marketing
- Bezeichnet die verschiedenen Phasen, die Kunden durchlaufen, bevor sie sich zum Kauf eines Produktes entscheiden
- Kunden haben wiederholte Berührungspunkte mit Marke/Produkt auf der Reise
- Können Werbeanzeigen, Websites, TV-Spots sowie Gespräche im Freundeskreis oder Meinungen anderer Käufer in Bewertungsportalen
- Die Customer Journey kann wenige Stunden oder auch mehrere Tage dauern

Customer Journey

Was ist die Customer Journey

- Ziel einer Kundenreise ist meist ein Kauf, eine Bestellung oder eine Anfrage
- Reise führt aber nicht immer unmittelbar zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung
- Auch Ziel einer Customer Journey kann z.B. Abonnieren des Instagram-Accounts oder Anmeldung für den Newsletter
- Customer Journey hängt auch stark vom Geschäftsmodell ab
- z.B. eine Eisdiele hat eine ganz andere Customer Journey als ein Online-Shop

Customer Journey

Was ist die Customer Journey



Quelle: <https://dataconversion.ie/wp-content/uploads/2018/08/Blog-Header.jpg>

- Kunde überwindet viele Punkte in seiner Customer Journey
- Es darf dem Kunden in keiner dieser Situationen eine negative Erfahrung widerfahren
- Denn jede schlechte Erfahrung kann dazu führen, dass der Kunde den Kauf nicht durchführt

2

Customer Journey Customer Journey Map

Customer Journey

Customer Journey Map

- Wer erfolgreiches, kundenorientiertes Marketing betreiben will, muss sich intensiv mit der Customer Journey der eigenen Zielgruppe beschäftigen
- Um die Customer Journey der eigenen Kunden zu verstehen erstellt man in der Regel eine “Customer Journey Map”
- Eine Customer Journey Map ist eine bildliche Darstellung der Kundenreise
- Sie zeigt Verhaltensmuster der Kunden und hilft Vorlieben und Gewohnheiten der Kunden herauszufinden

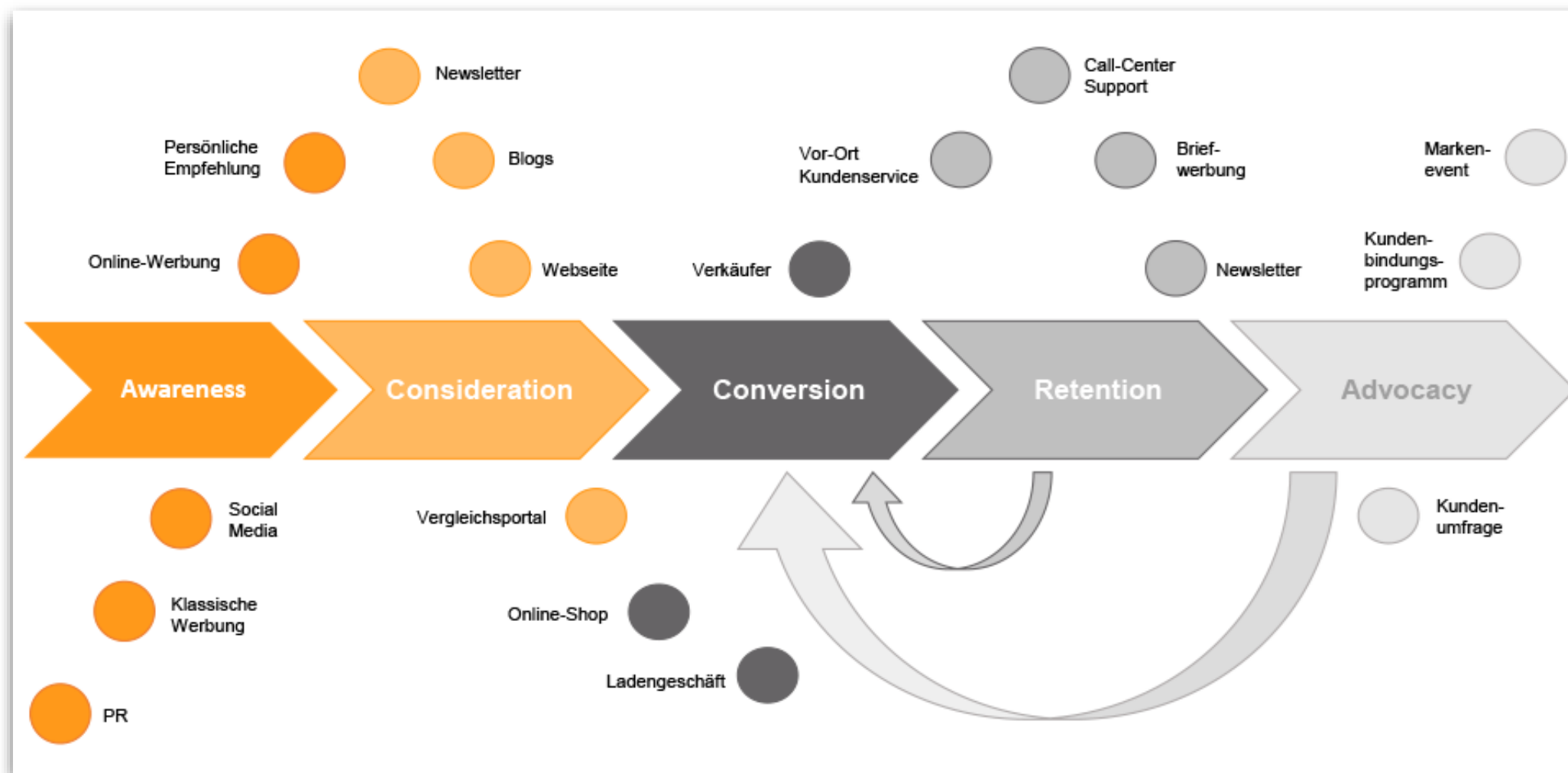
Customer Journey

Customer Journey Map

- Basiert auf der Annahme, dass man sich nicht sofort für den Kauf entscheidet
- Sondern sich vor dem Kauf immer wieder direkt und indirekt beschäftigt
- Daher wird die Customer Journey Map in 5 Phasen unterteilt:
 - Aufmerksamkeit (Awareness)
 - Abwägung (Consideration)
 - Kaufhandlung (Conversion)
 - Kundenbindung (Retention)
 - Befürwortung (Advocacy)

Customer Journey

Customer Journey Map



Quelle: <https://www.cintellic.com/wp-content/uploads/2021/09/Customer-Journey-Beispielmodell.png>

- Customer Journey:
 - Awareness
 - Consideration
 - Conversion
 - Retention
 - Advocacy

3

Customer Journey

Phasen der Customer Journey

Customer Journey

Phasen der Customer Journey - Awareness

- Bedeutung der Phase: Bedarfserkennung und Informationsbeschaffung
- Potenzielle Kundschaft realisiert einen Mangel oder ein Bedürfnis
- Suche nach Lösungen zur Befriedigung des Bedarfs beginnt
- Erstmals Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Dienstleistung
- Kunden sammeln grundlegende Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung
- Ernsthafter Kaufwille ist noch nicht vorhanden

Customer Journey

Phasen der Customer Journey - Consideration

- Bedeutung der Phase: Vertiefung des Interesses und intensive Recherche
- Potenzielle Kundschaft zeigt konkretes Interesse am Produkt oder der Dienstleistung
- Intensive Recherche beginnt, um umfassende Informationen zu sammeln
- Abwägen von Vor- und Nachteilen der potenziellen Lösungen
- Fokus auf detaillierte Produktinformationen, Eigenschaften, Funktionen, Bewertungen, usw.

Customer Journey

Phasen der Customer Journey - Conversion

- Bedeutung der Phase: Kaufentscheidung und Transaktion
- Basierend auf der ausführlichen Recherche erfolgt die Kaufentscheidung
- Auswahl eines favorisierten Anbieters, der bei der Recherche als geeignetster Anbieter erschien
- Positives Erlebnis während der Customer Journey spielt eine entscheidende Rolle bei der Entscheidung
- Letztendlich kommt es zur Transaktion und zum Kauf und Kaufprozess wird erfolgreich abgeschlossen

Customer Journey

Phasen der Customer Journey - Retention

- Bedeutung der Phase: Nach dem Kauf
- Kunden erwarten schnelle und zufriedenstellende Serviceleistungen
- Wichtige Aspekte sind Lieferung und möglicher Umtausch
- Kunden möchten das Gefühl haben, die richtige Wahl getroffen zu haben
- Zufriedenheit nach dem Kauf ist entscheidend für Kundenbindung
- Erwartungen an Servicequalität und Zuverlässigkeit des Anbieters
- Effiziente Kommunikation und klare Abwicklungsprozesse sind entscheidend

Customer Journey

Phasen der Customer Journey - Advocacy

- Bedeutung der Phase: Nachbetreuung und Kundenbindung
- Positive Customer Experience führt zu Empfehlungen und Wiederholungskäufen
- Bei negativem Kundenerlebnis: Möglichkeit einer Beendigung der Kundenbeziehung
- Im Idealfall Transformation von Kunden in Fans und Promotern der Marke
- Effiziente Kommunikation und Support sind weiterhin von Bedeutung
- Kontinuierliches Engagement und Mehrwert für die Kunden bieten
- Aufbau einer langfristigen Beziehung und Vertrauen in die Marke stehen im Fokus

4

Customer Journey Vor- und Nachteile

Customer Journey

Vor- und Nachteile

	Pros	Cons
Besseres Verständnis der Kunden und Ihrer Kundenreise	✓	✗ Komplexität der Datenerhebung
Optimierung der Customer Experience	✓	✗ Mangel an Präzision aufgrund von verschiedenen Kanälen/Plattformen
Gezielte Kommunikation an Touchpoints	✓	✗ Falsche Persona = Falsche Journey
Identifikation von Optimierungspotenzial	✓	✗ Zeitaufwand
Steigerung der Conversion-Rate	✓	✗ Erfordert Know-how

5

Customer Journey Beispiele für Touchpoints

Customer Journey

Beispiele für Touchpoints

- Customer Journey “Touchpoints” sind die Kontaktpunkte an denen der Kunde direkt oder indirekt mit der Marke bzw. dem Produkt in Kontakt kommen
- Jeder Kontaktpunkt beeinflusst das Erlebnis
- Verläuft der Kontakt positiv bei einem Kontakt, kann sich das positiv auf die gesamte Customer Journey des Kunden auswirken
- Genauso kann es aber gegenteilig wirken bei einer schlechten Erfahrung
- Im Folgenden zeigen wir dir einige Beispiel für indirekte, sowie direkte Customer Journey

5.1

Customer Journey

Beispiele für indirekte Touchpoints

Werbung (z.B. Print)

Auch eine große Werbetafel gilt als indirekter Customer Journey Touchpoint, denn dadurch kommt der potenzielle Kunde mit deinem Unternehmen in Kontakt.

01

Soziale Medien

Seien es Posts auf Social Media oder auch Empfehlungen durch Influencer bzw. anderen Personen.

02

03

Auch wenn keine Interaktion stattfindet und der Kunde sich die Website nur ansieht, zählt das bereits als Touchpoint.

Website

Rezensionen deiner Produkte auf Plattformen wie z.B.
Foren, Blogs oder Vergleichsportale

Rezensionen zu Produkten und Dienstleistungen

Testberichte

Liest sich der Kunde Testberichte deiner Produkte auf einer beliebigen Website an, gilt das ebenfalls als indirekter Touchpoint

5.2

Customer Journey

Beispiele für direkte Touchpoints

Physische Geschäft

Wenn du ein physisches Geschäft hast und der Kunde mit dem Produkt interagiert, zählt das als direkter Touchpoint

01

Soziale Medien

Wenn der Kunde mit Posts zu deinem Produkt interagiert (z.B. Liken, Kommentieren) dann zählt dies als direkter Touchpoint

03

Wenn eine Interaktion auf deiner Website stattfindet, z.B.
Live-Chat oder Bestandsabfragen

Website

Jegliche Art von Kontakt zum Kundenservice gilt als
direkter Touchpoint

Kundenservice

E-Mails

Alle E-Mails, seien es Willkommens-E-Mails oder Dankeschön-E-Mails, gelten als direkte Touchpoints

6

Customer Journey

Die eigene Customer Journey

Customer Journey

Die eigene Customer Journey

- Eine passende Customer Journey für das eigene Unternehmen zu entwickeln ist nicht ganz einfach
- Es bedarf einer gründlichen Analyse und Planung
- Wir erklären dir in 5 Schritten wie du eine möglichst realitätsnahe Customer Journey definieren kannst
- Nimm dir ausreichend Zeit für jeden dieser Schritte, um eine realistische Kundenreise zu entwickeln

Customer Journey

Die eigene Customer Journey

01

Zielgruppenanalyse

- | Sammle alle Informationen über das Verhalten deiner Kunden
- | Nutze interne und externe Quellen dafür
- | Dann erstelle eine Zielgruppenanalyse



Customer Journey

Die eigene Customer Journey

02

Buyer-Persona

- | Versuche Muster und Zusammenhänge erkennen
- | Entwickle Buyer-Personas, um konkrete Vertreter der Zielgruppe zu erstellen
- | Verwendung der erstellten Buyer-Personas für gezielte Kundenansprache und Integration in die Customer Journey

Customer Journey

Die eigene Customer Journey

03

Touchpoints & Kanäle

- | Identifiziere relevante Kanäle und Touchpoints für dein
- | Berücksichtige sowohl Online- als auch Offline-Touchpoints
- | Bewerte die Relevanz der einzelnen Touchpoints und halte fest, welche Touchpoints besonders effektiv sind und wo möglicherweise Verbesserungsbedarf besteht

Customer Journey

Die eigene Customer Journey



04

Visualisierung

- | Erstellung einer Customer Journey Map
 - | Dabei alle fünf Phasen berücksichtigen
 - | Verteile alle zuvor identifizierten Touchpoints auf die jeweiligen Phasen
- 

Customer Journey

Die eigene Customer Journey

◀ 05

Analysieren und Erweitern

- | Überprüfe die Customer Journey Map gründlich
- | Ersetze oder entferne Touchpoints durch bessere Alternativen
- | Regelmäßige Überprüfung der Customer Journey Map ist entscheidend, um kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen und auf den sich verändernden Markt zu reagieren