

Customer Journey Management

In 8 Schritten zum systematischen Customer Journey Management
– mit Touchpoints berühren und erfolgreich führen



Was ist eine Customer Journey?

Mit „Customer Journey“ wird die **Reise eines Kunden entlang verschiedener Kontaktpunkte, sogenannter Touchpoints, mit einem Unternehmen bezeichnet** – vom ersten Interesse bis hin zum Kauf und darüber hinaus. Der erste Kontakt kann dabei auf unterschiedliche Arten zustande kommen: durch den Kunden, der eine Lösung sucht oder durch das Unternehmen, das eine konkrete Lösung anbietet. Im weiteren Verlauf der Customer Journey begegnet

ein Unternehmen dem Kunden mit verschiedenen Kommunikationsbausteinen – persönlichen wie E-Mails und unpersönlichen wie Online-Bannern – die ihn zum Kauf bewegen sollen. In einer idealen Welt durchläuft der Kunde dabei einen Prozess, der einem „Funnel“ ähnelt. Das heißt: Nach dem Erstkontakt bringt ihn jeder Kommunikationsbaustein einen logischen Schritt näher zum Abschluss.

Warum die systematische Gestaltung so wichtig ist

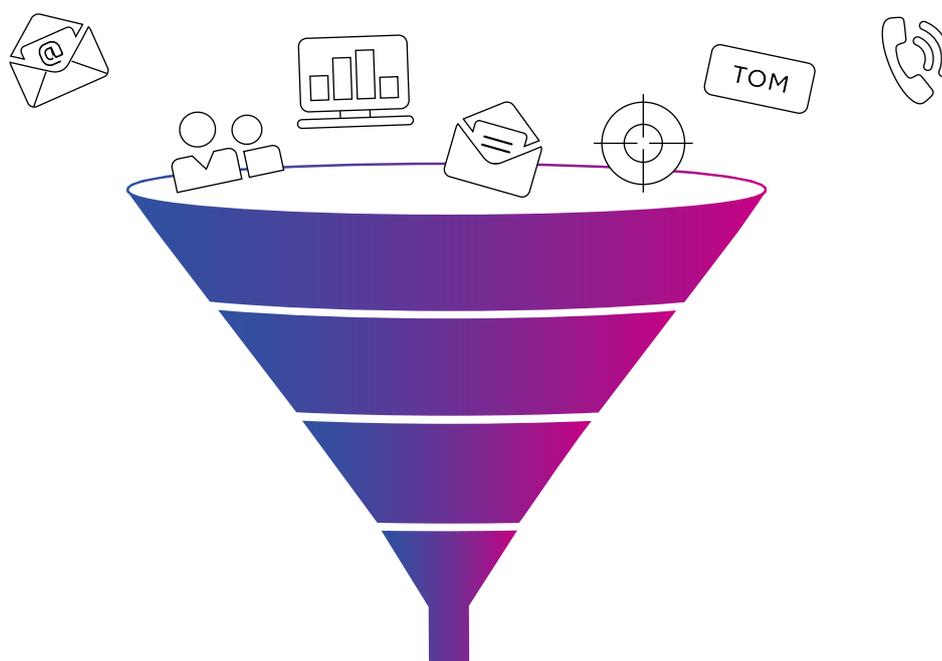
Kunden „reisen“ heute längst nicht mehr linear, sondern höchst dynamisch.

Ein Hauptgrund dafür ist das veränderte Informationsverhalten im Vorfeld von Kaufentscheidungen. So informieren sich ganze 74 % aller Kunden vorab online über ein Produkt, das sie später vor Ort kaufen.¹ Das bedeutet für Unternehmen: Althergebrachte Verständnisse sowie klassische Marketing- und Vertriebsmethoden sind nicht nur zu hinterfragen, sondern im Sinne des Erfolgs aufzubrechen und anzupassen. Wesentlich ist dabei, eine neue Perspektive einzunehmen und den Kunden in den Mittelpunkt aller Überlegungen zu stellen.

In einer kundenzentrierten Welt dürfen die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service nicht mehr getrennt voneinander agieren. Denn: Eine Customer Journey erstreckt sich über Abteilungsgrenzen hinweg und

verläuft unter Umständen sogar in Schleifen. Um dabei alle wichtigen Touchpoints abbilden zu können, ist eine integrative Betrachtung aller Vertriebsaktivitäten unabdingbar.

Konkret definierte Kundenbedürfnisse geben dabei die Gestaltung der Touchpoints entlang der Customer Journey vor. Daraus wird ersichtlich: Es gibt nicht die eine Customer Journey, sondern zahlreiche kundenindividuelle Versionen. Für alle gilt aber: Sie müssen mit Leben gefüllt werden und den Kunden emotional erreichen. Und das vor allem in sogenannten **„Moments that Matter“**, also Schlüsselmomenten, die für die Kundenbeziehung entscheidend sind. Was sind aber die konkreten Benefits für die Kunden – und vor allem für die Unternehmen? Gerade im Hinblick steigender Komplexität, die mit der Dynamisierung der Customer Journey einhergeht.



¹ Quelle: http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-b2b_buyer_journey_mapping_bas

Was sind die Benefits für Kunden und Unternehmen?

Der erhöhten Komplexität kann heute mit entsprechenden Kommunikationslösungen begegnet werden. Diese Lösungen erlauben eine individuellere Ansprache der einzelnen Zielgruppen auf der gesamten Customer Journey. **Das Ergebnis: Kunden kommen schneller ans Ziel, fühlen sich wertgeschätzt und weisen eine höhere Loyalität dem Unternehmen gegenüber auf.** Diesen Zusammenhang bestätigen zahlreiche Studien:

70 %

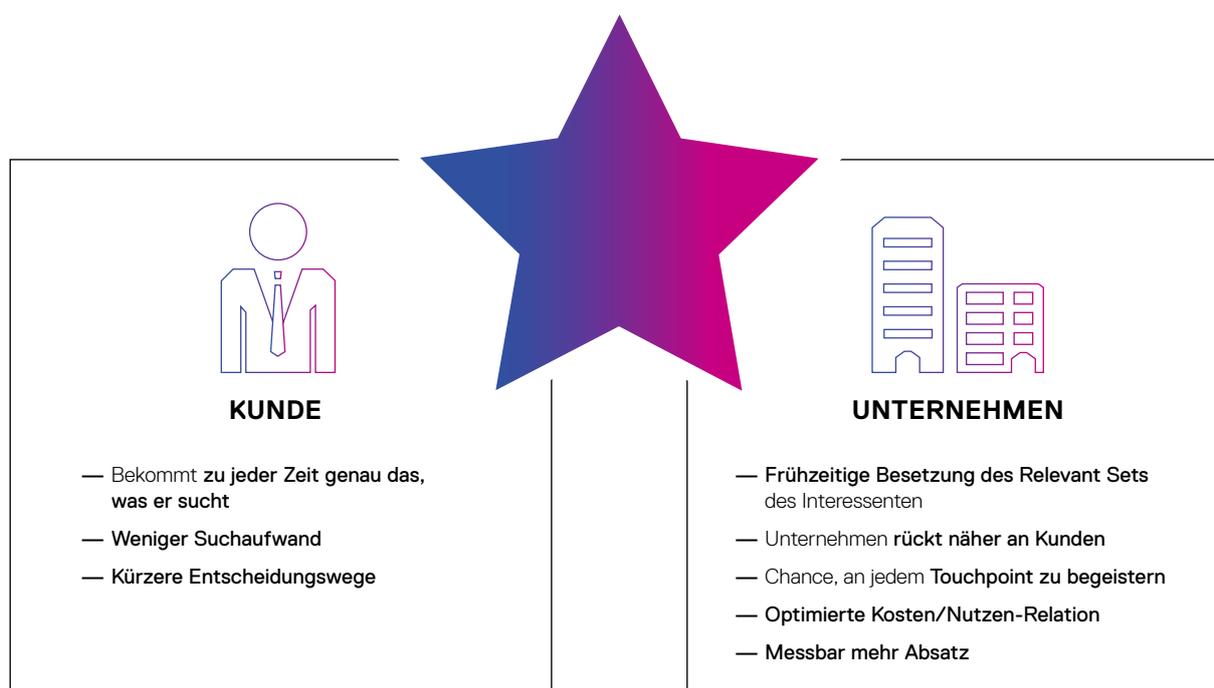
des Gesamterlebnisses hängt laut McKinsey davon ab, **wie gut sich der Kunde behandelt fühlt.**

55 %

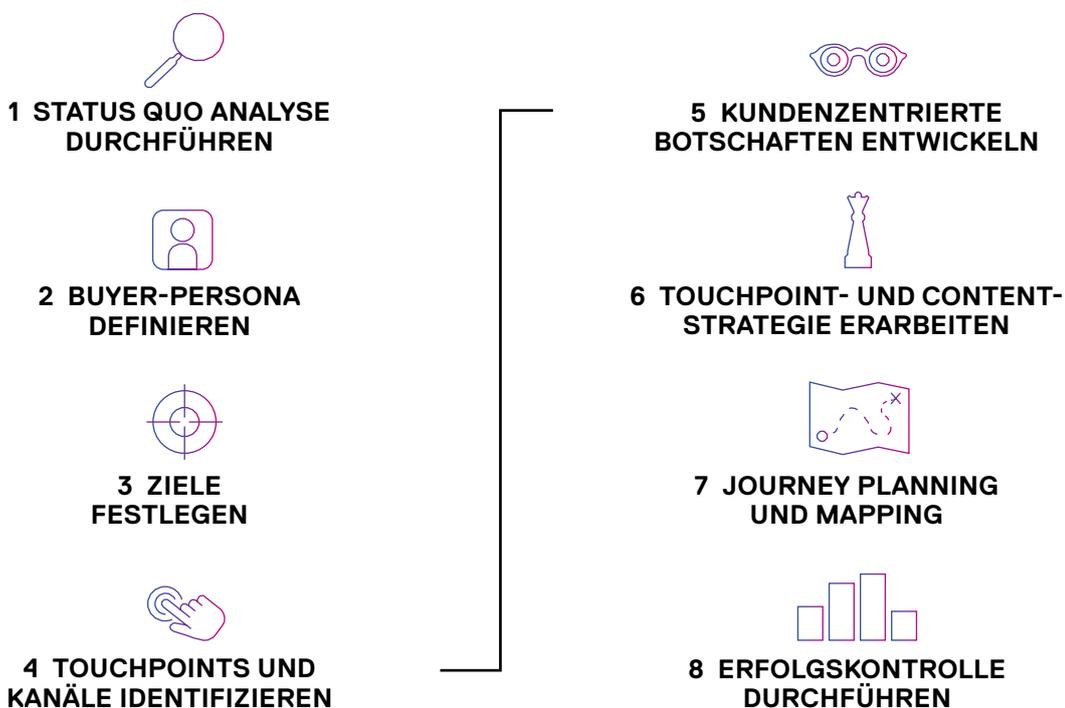
der befragten Kunden würden einer Defagto-Studie zufolge einen Aufpreis **für besseren Service bezahlen.**

Der Zusammenhang wirkt jedoch auch in die andere Richtung: Fühlt sich ein Kunde schlecht behandelt, kehrt er dem Unternehmen eher den Rücken als wenn er sich mit einer Preiserhöhung oder einem Produktproblem konfrontiert sieht.

Die Vorteile einer systematischen Customer Journey



In 8 Schritten zum systematischen Customer Journey Management



1 STATUS QUO ANALYSE DURCHFÜHREN

Eine solide Datenbasis ist Gold wert für systematisches Customer Journey Management.

Die drei Fragen, die Sie sich gleich zu Beginn stellen sollten, sind: Über welche Kundendaten verfügen Sie bereits? Mit welchen Systemen verarbeiten Sie diese Daten bisher? Und: Welche Kommunikationsmaßnah-

men spielen Sie aktuell auf welchen Kanälen? Tragen Sie alle diese Daten zusammen und erstellen Sie einen Status-Quo-Bericht. So werden schnell Lücken, Gefahren aber auch Potenziale sichtbar. Beachten Sie dabei: Wichtig ist insgesamt ein guter Mix aus quantitativen und qualitativen Daten.

Reichern Sie Ihre Daten an

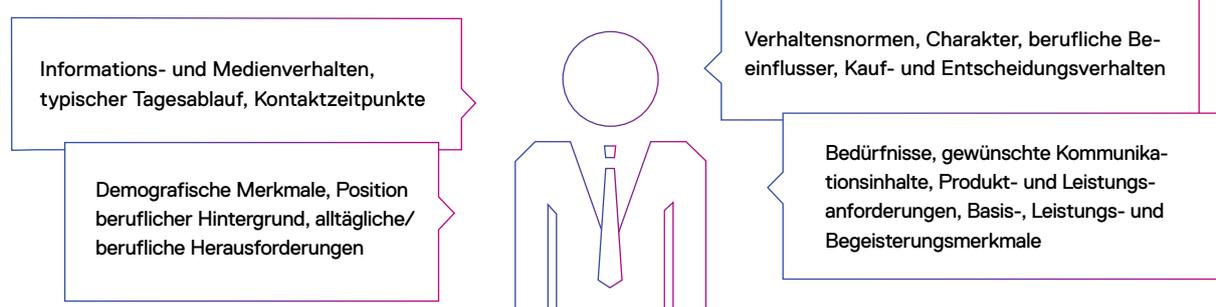
Befragen Sie zum Beispiel Ihre Kunden direkt. Oder schauen Sie über den Tellerrand hinaus und nutzen Sie Branchenreports.



2 BUYER-PERSONA DEFINIEREN

Geben Sie Ihrer Zielgruppe ein Gesicht. Bedienen Sie sich dabei dem Konzept der Buyer-Persona: Stellen Sie sich einen fiktiven Kunden vor, der stellvertretend für die Zielgruppe steht. Wer ist Ihr Kunde? Wie tickt er? Was sucht er? Und an welchen Touchpoints trifft man ihn an? Kurz: Die Buyer-Persona verfügt über die wichtigsten Merkmale der Zielgruppe und hilft Ihnen dabei die Kundensicht einzunehmen. Tragen Sie alle Informationen über die Persona

zusammen und fassen Sie sie in einem Steckbrief zusammen. Nutzen Sie interne und externe Quellen wie Workshops mit den Fachbereichen und vor allem Kundenbefragungen, um Insights zu generieren. Zudem: Eine hohe Anzahl verschiedener Buyer Persona ist die Norm – aber nicht pragmatisch. Wir empfehlen Ihnen deshalb, sich auf die drei wichtigsten Buyer Persona zu fokussieren.



3 ZIELE FESTLEGEN

Auch für Customer Journey Management gilt: **Machen Sie Ihre Maßnahmen messbar. Definieren Sie dazu klar umrissene Ziele.** Zum Beispiel: Welches übergeordnete Ziel soll erreicht werden? Geht es um mehr Umsatz, Neukundengewinnung oder um Imagepolitik? Welche Ziele sollen je Persona er-

reicht werden? Aber auch: Welche Ziele hängen wie miteinander zusammen? Wo gibt es Zielkonflikte? Welche Touchpoints sind zentral für welche Ziele? Und natürlich: Welche KPI's erfassen die definierten Ziele am Besten?

Seien Sie smart:

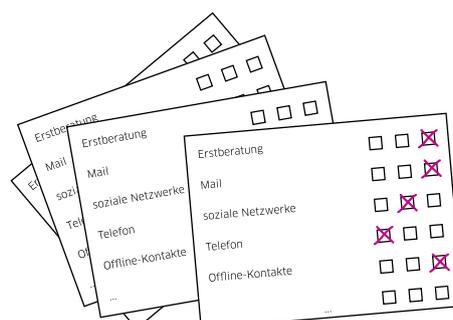
Nutzen Sie bei der Zieldefinition die SMART-Formel. Ihre Ziele sollten demnach Spezifisch, Messbar, von allen Beteiligten Akzeptiert, Realistisch und klar Terminiert sein.



4 TOUCHPOINTS UND KANÄLE IDENTIFIZIEREN

Wo kommt Ihre Buyer-Persona mit Ihrem Unternehmen in Berührung?

Erstellen Sie eine Liste mit allen Online- und Offline-Touchpoints. Erfassen Sie dabei auch die Kanäle, auf denen die Touchpoints platziert sind. Bewerten Sie anschließend Ihre Liste. Identifizieren Sie dabei die wichtigsten Berührungspunkte. Dies sind jene Touchpoints, die in höchstem Maße erfolgsentscheidend sind. Dort muss Ihr Unternehmen unbedingt „abliefern“. Bei der Priorisierung hilft Ihnen z. B. ein Punktesystem von 1 für weniger wichtig bis 3 für extrem wichtig.





5 KUNDENZENTRIERTE BOTSCHAFTEN ENTWICKELN

Ziehen Sie die Kundenbrille auf.

Denn nun ist es wichtig herauszufinden, wie die Touchpoints von Ihrer Zielgruppe bewertet werden. Nutzen Sie dazu vorhandene Statistiken und Untersuchungen, um höchstmögliche Objektivität zu gewährleisten. Oder: Befragen Sie Ihre Kunden, wie Sie die Kommunikation an den Berührungspunkten empfinden. Haben Sie dabei immer im Hinterkopf: Jeder Touchpoint sollte idealerweise begeistern, Ihren Kunden ein Erlebnis bieten. Das ist die Messlatte. Ein

Instrument, das Ihnen bei der Beurteilung hilft, ist der Sales-Funnel. Anhand der Phasen Awareness, Consideration und Decision können sie überprüfen, ob Ihre Zielgruppe an den Berührungspunkten die Informationen bekommt, die sie auch wirklich braucht. Sie werden dabei schnell erkennen: Was will Ihre Zielgruppe eigentlich? Was sind ihre Bedürfnisse? Entwickeln Sie aus Ihren Erkenntnissen Botschaften für die Touchpoints, die genau diese Bedürfnisse nicht nur ansprechen, sondern übertreffen.

Lokalisieren Sie Ihre Buyer-Persona:

Mit Hilfe moderner CRM-Software können Sie herausfinden, auf welcher Etappe der Customer Journey Ihr Kunde sich gerade befindet – und so den Content bereitstellen, der genau dort am besten wirkt.



6 TOUCHPOINT- UND CONTENT-STRATEGIE ERARBEITEN

Füllen Sie Ihre Touchpoints mit Leben. Gehen Sie dabei strategisch vor: Überlegen Sie sich, welcher Content Ihrer Zielgruppe wann ein optimales Kundenerlebnis bietet. Wie sieht also eine Traum-Customer-

Journey für Ihre Buyer-Persona aus? Entwickeln und bereiten Sie entsprechend Ihren Content auf – von der Infografik bis hin zu Social-Media-Posts.

70 %

aller Kaufentscheidungen hängen davon ab, ob der **Kunde sich gut aufgehoben fühlt oder nicht** (Touch Agency12).

21 %

des Service-Personals fragen den Kunden nach seinem Namen, wie eine Studie von ContactPoint Client Research11 ergab.



7 JOURNEY PLANNING UND MAPPING

Machen Sie sich ein Bild von der Kundenreise: Erstellen Sie eine Customer Journey Map. Seien Sie dabei pragmatisch – ein großformatiges Blatt, Post-its und Filzstifte reichen dazu völlig aus.

Zeichnen Sie in einem Diagramm die Kundenzufriedenheit (Y-Achse) und die Touchpoints in zeitlicher Abfolge (X-Achse) ab.

	Recherche und Planung			Angebotsentstehung / Angebotsannahme			Service			Neues Angebot	
Schlüsselaktivitäten	Onlinerecherche	Websites-Review	Telefonische/ Persönliche Anfrage	Antragsformular ausfüllen	Auftragsbestätigung	Warenerhalt	Erinnerung zur Bezahlung	Angebot unter- schiedlicher Zahlungs- möglichkeiten	Angebot Refinanzierung	Weiterführende Kommunikation	Hinweis auf weitere Angebote
Stimmung des Kunden	😊	😊	😊	😊	😞	😊	😞	😊	😊	😊	😊
Touchpoint											
Pain Points											
Opportunities											

Vereinfachte und beispielhafte Darstellung einer Customer Journey Map.

Eine Customer Journey Map hilft Ihnen zum einen, das große Ganze im Blick zu behalten. Zum anderen aber auch einzelne Touchpoints zu optimieren, damit Kunden in jeder Stufe mit passenden Content versorgt werden. Dabei gilt: Je mehr Sie über den Kunden in Form von Daten wissen, umso individueller können Sie kommunizieren.

Die Customer Journey Map bietet außerdem die perfekte Grundlage, um Automatisierungsprozesse in Gang zu setzen: Zum Beispiel den Versand eines Whitespace nach einem Erstkontakt oder ein individuell

ausgesteuerter Newsletter-Rhythmus. All dies sollte aber immer wieder hinterfragt werden. Prüfen Sie Ihre Customer Journey Map also ständig auf Optimierungsmöglichkeiten. Fragen Sie sich: Fühlt sich meine Buyer-Persona an jedem Touchpoint persönlich angesprochen? Bekommt Sie relevante Informationen? Oder: Vertrauen Sie beim Customer Journey Mapping auf Experten, die Sie auf Basis jahrelanger Erfahrung bei der Entwicklung und Implementierung systematischer Customer Journeys unterstützen.



8 ERFOLGSKONTROLLE DURCHFÜHREN

Messen Sie Ihren Erfolg und optimieren Sie Ihre Maßnahmen – immer und immer wieder. Dafür haben Sie in Schritt 3 die Grundlagen gelegt. Wurden Ihre Ziele erreicht? Wenn ja: Geht es noch besser?

Wenn nein: Warum und was ist aus der Erkenntnis heraus optimierbar? Bei der Erfolgskontrolle entstehen Daten, die Sie im harten Wettbewerb abgrenzen können. Nutzen Sie sie.

Die in diesem White Paper verwendeten Texte, Bilder und grafischen Gestaltungen unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers.

Unsere White Paper

- Data Driven Marketing
 - ♦ **CUSTOMER JOURNEY MANAGEMENT**
 - E-Mail Marketing
 - Marketing Automation
 - Personas
 - Channel Marketing
 - Webinare
 - Lead Generierung
 - Lead Nurturing
 - Business Apps
-