

Customer Journey



In der heutigen von Wettbewerb geprägten Geschäftswelt wird es für Unternehmen immer wichtiger die gesteigerten Kundenbedürfnisse und Erwartungen besser zu verstehen und diese ins Visier zu nehmen.

Die Customer Journey ist dazu ein probates Tool. Sie gibt den gesamten Prozess, den ein Kunde aus seiner Perspektive mit einer Marke oder einem Unternehmen durchläuft. Angefangen beim ersten Kontakt mit der Marke, erstreckt sich die Kundenreise bis hin zur Nachbetreuung und Weiterempfehlung. Indem sich die Marketing- und Vertriebsstrategien an der Customer Journey ausrichten, lässt sich eine nahtlose und ansprechende Customer-Experience gestalten. Dies wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aus und trägt somit auch zu einer Steigerung von Umsatz, Gewinn und Kundenloyalität bei.

Ansprechpartner

Claudia Riede
Business Consultant – GCS Consulting GmbH
E-Mail: riede@gcs-consulting.de
Mobil: +49 89 8913650

Customer Journey –

Ausgangssituation: Markt & Kunde

Waren Flächenmarkt, Warenhaus und weit verzweigte Filialnetze über viele Jahre die bevorzugte Absatzstrategie, so stagnieren diese immer mehr oder gehen zurück und es hat eine starke Entwicklung hin zu Online und Kanalübergreifenden Verkäufen stattgefunden. In der heutigen digitalen Welt richten sich Unternehmen zunehmend auf eine Strategie mit entsprechenden **Kanalverknüpfungen** aus.

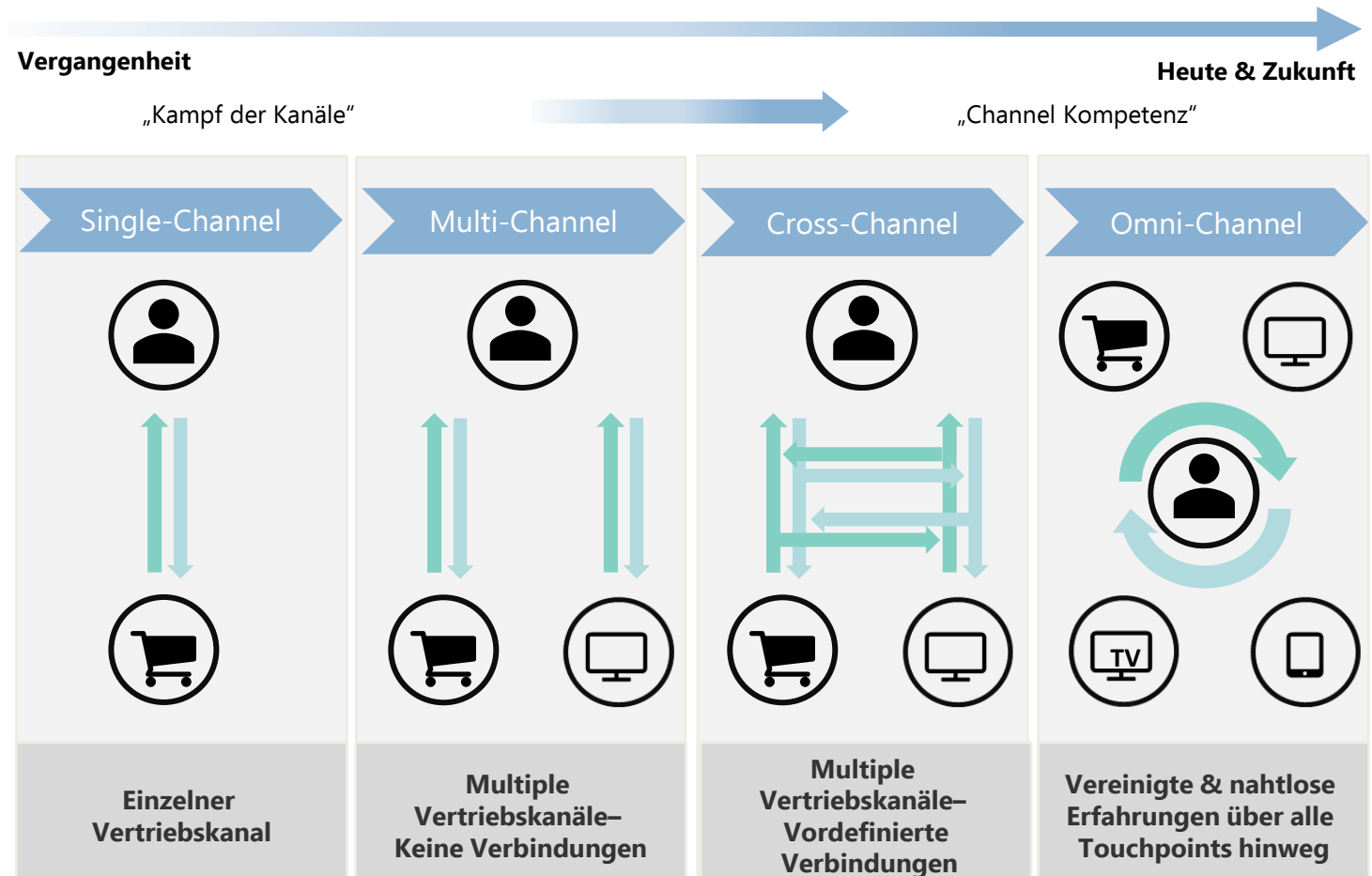
Haben sich im Unternehmen bereits **multiple Vertriebskanäle** mit vordefinierten Verbindungen etabliert, so ist **Omni Channel** als der nächste Schritt. Dabei sind alle Marketingkanäle **nahtlos miteinander verknüpft**. Der Fokus liegt darauf, den Kunden ein einheitliches Markenerlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg zu bieten, unabhängig davon, welchen Kanal er nutzt. Omni Channel Marketing berücksichtigt, dass Kunden flexibel zwischen verschiedenen Kanälen wechseln und ein reibungsloses Einkaufs- und Kommunikationserlebnis erwarten.

Die **Kanalstrategie** ist eine individuelle Entscheidung, die von den Zielen und Bedürfnissen des Unternehmens sowie den Präferenzen der Zielgruppe abhängt.

Kundenerwartungen haben sich verändert.

In der Vergangenheit drehten sich Kundenerwartungen primär um die Servicequalität und der attraktiven Preisgestaltung. Diese Erwartungen sind gestiegen und haben sich um weitere Aspekte erweitert. So suchen Kunden heute nach pro-aktivem Service, personalisierten Interaktionen und vernetzten Erlebnissen über alle Kanäle hinweg. Dies sind nur einige der modernen Kundenerwartungen, die offensichtlich und verständlich sind, während andere mehr Zeit benötigen, um sich in bestehende Vertriebsstrukturen zu integrieren.

KUNDENERWARTUNGEN IM STETIGEN WANDEL



Was heißt Customer Journey?

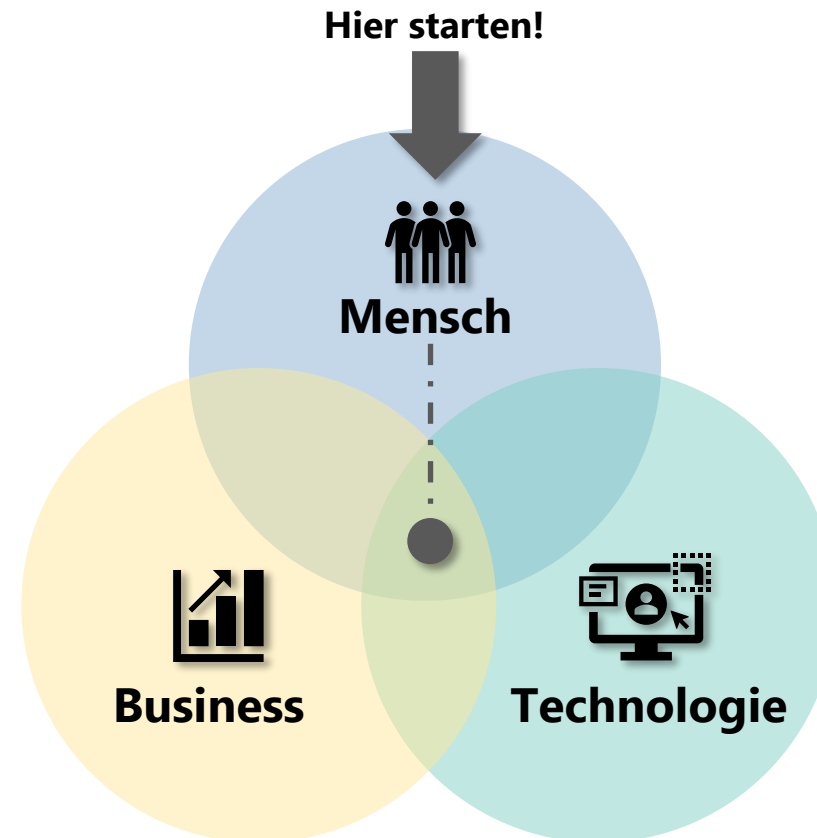
Hinter einer Customer-Journey, oder auch **Kundenreise**, verbirgt sich der **gesamte Prozess**, den ein Kunde aus seiner Perspektive mit einer Marke oder einem Unternehmen durchläuft. Er startet mit dem ersten Kontakt mit der Marke und erstreckt sich bis hin zur Nachbetreuung und Weiterempfehlung.

Im Laufe dieser Reise interagiert der Kunde an verschiedenen Berührungspunkten, sogenannten **Touchpoints**, mit dem Unternehmen und kommt mit dessen Angebot und Service in Kontakt. Das jeweilige Kundenverhalten läßt Rückschlüsse darauf zu, wie die Zielgruppe auf die Marketingaktivitäten eines Unternehmens reagiert.

Eine sorgfältig geplante und optimierte Customer Journey kann eine Vielzahl an Vorteilen für Unternehmen mit sich bringen:

- Ein **besseres Verständnis** und **Berücksichtigung** des Kundenverhalten und der Bedürfnisse der Zielgruppe.
- Eine **höhere Kundenzufriedenheit** und eine **stärkere Bindung** an das Unternehmen durch eine nahtlose Kundenreise.
- Aufgrund einer **strukturierten Untersuchung** der Touchpoints können Schwachstellen identifiziert und ausgemerzt werden.
- Mit einem Fokus auf die Customer Journey können Marketing- und Vertriebsaktivitäten effektiver gestaltet und mehr **Einfluß** auf die **Customer Experience** genommen werden.
- Eine Feinabstimmung der Customer-Journey trägt zur **Steigerung** von Umsatz, Gewinn und Kundenloyalität bei.

AUSGANGSPUNKT EINER KUNDENREISE



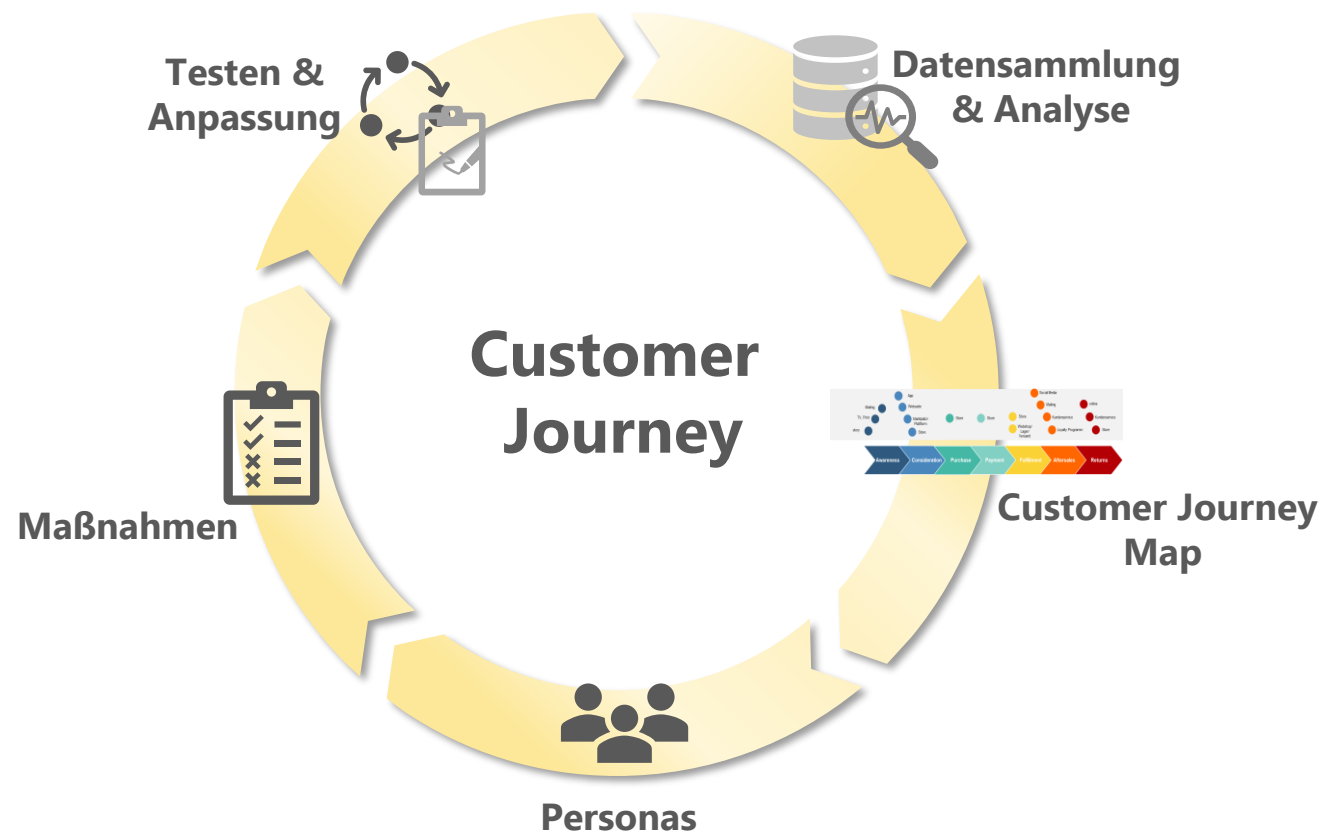
Während einer Customer Journey steht der Mensch, der Kunde, an vorderster Stelle und ist der Startpunkt. Mittels gezielter Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, gepaart mit der entsprechenden Daten- und Technik-Unterstützung entsteht eine nahtlose und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Kundenreise.

Wie kann eine Customer Journey in Unternehmen etabliert werden?

1. **Datensammlung** und **Analyse** der bestehenden Kundeninteraktionen: Untersuchen Sie, wie Kunden derzeit mit dem Unternehmen interagieren, um Schwachstellen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.
2. Erstellen Sie eine **Customer Journey Map**, die die verschiedenen Phasen und Touchpoints der Kundenreise enthält und Ihnen Antworten auf die fünf W-Fragen (Wer, Was, Wie, Wann, Warum) liefern kann, so daß sie auch ein Mehrwert bietet.
3. Erstellung von Customer **Personas**: Entwickeln Sie detaillierte Profile der Zielkunden, um ihre Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen besser zu verstehen.
4. Implementierung von **Maßnahmen**: Entwickeln Sie gezielte Maßnahmen für die einzelnen Kanäle, um die Customer Journey zu optimieren und die Customer Experience zu verbessern, z.B. durch personalisierte Kommunikation oder verbesserte Serviceleistungen.
6. Kontinuierliches **Testen und Anpassung**: Behalten Sie die Customer Journey im Auge, analysieren Feedback und Daten, um kontinuierlich Verbesserungen vorzunehmen und sicherzustellen, daß die Kundenbedürfnisse erfüllt werden.

Indem diese Schritte befolgt werden, kann eine effektive Customer Journey in einem Unternehmen etabliert werden.

DEFINITION DER RAHMENBEDINGUNGEN



Bausteine einer Customer Journey

Eine Customer Journey setzt sich im Wesentlichen aus drei Bausteinen zusammen: verschiedene Phasen, Touchpoints und Use Cases.

In der Regel besteht eine Kundenreise aus etwa vier bis fünf **Phasen**. Alle Ansätze basieren weiterhin auf der Annahme, dass die Entscheidung des Kunden einen Kauf zu tätigen in den meisten Fällen nicht unmittelbar nach Erstkontakt getroffen wird. Das klassische Modell umfasst fünf Phasen und startet mit Wecken des Interesses = 1. **Awareness**/Aufmerksamkeit.

Dann wird das Interesse konkretisiert, weitere Informationen beschafft = 2. **Consideration**/Abwägung. Schließlich wird eine Kaufentscheidung getroffen = 3. **Conversion/Purchase**

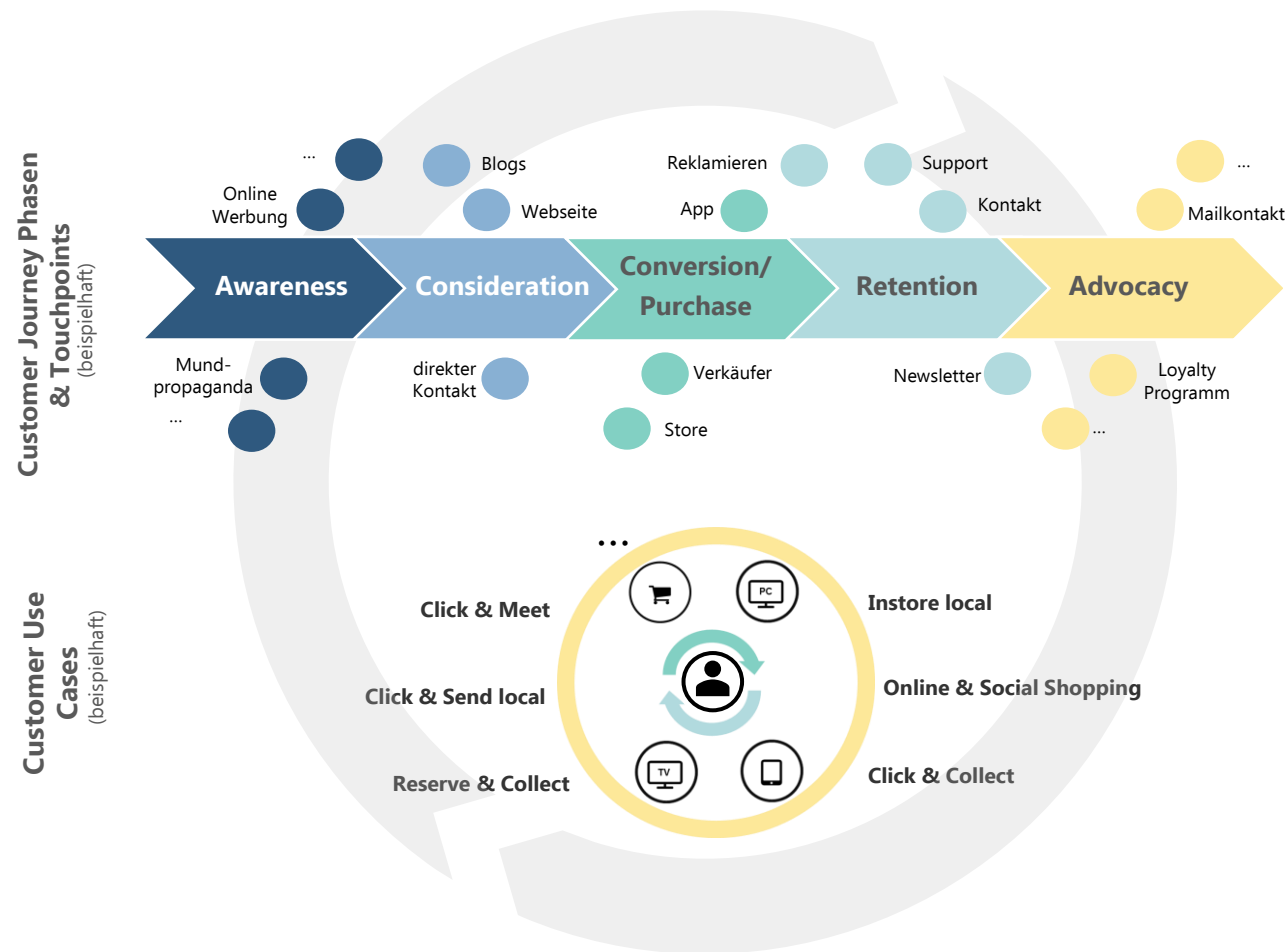
Die vorletzte Phase beinhaltet die Sammlung erster Erfahrungswerte = 4. **Retention**. Abschließend werden Erfahrungswerte mit anderen geteilt = 5. **Advocacy**

An der Kanalstrategie des Unternehmens orientieren sich die **Touchpoints**. Dies sind Kontakt- oder Berührungspunkte zwischen Unternehmen und einem (zukünftigen) Kunden. Dazu zählen auch **Interaktionen**, die nicht durch das Unternehmen selbst angestoßen werden. Neben **redaktionellen Inhalten** und **Werbung** ist vor allem auch das **Produkt** selbst ein denkbarer Berührungspunkt. Sie existieren offline, aber mittlerweile in erster Linie digital.

Basierend auf diesen Grundsätzen werden **Customer Use Cases** definiert und die jeweiligen Szenarien dazu ausgearbeitet, wie z.B. Instore local, also ein stationärer Einkauf oder Reserve & Collect, wobei der Kunde online reserviert und das Produkt stationär bezahlt und abholt.

ZUSAMMENSPIEL DER VERSCHIEDENEN BAUSTEINE

Erst durch gezielte Abstimmung der in den Bausteinen festgelegten Rahmenbedingungen kann eine nahtlose und den Kundenbedürfnissen entsprechende Customer Journey erstellt werden.



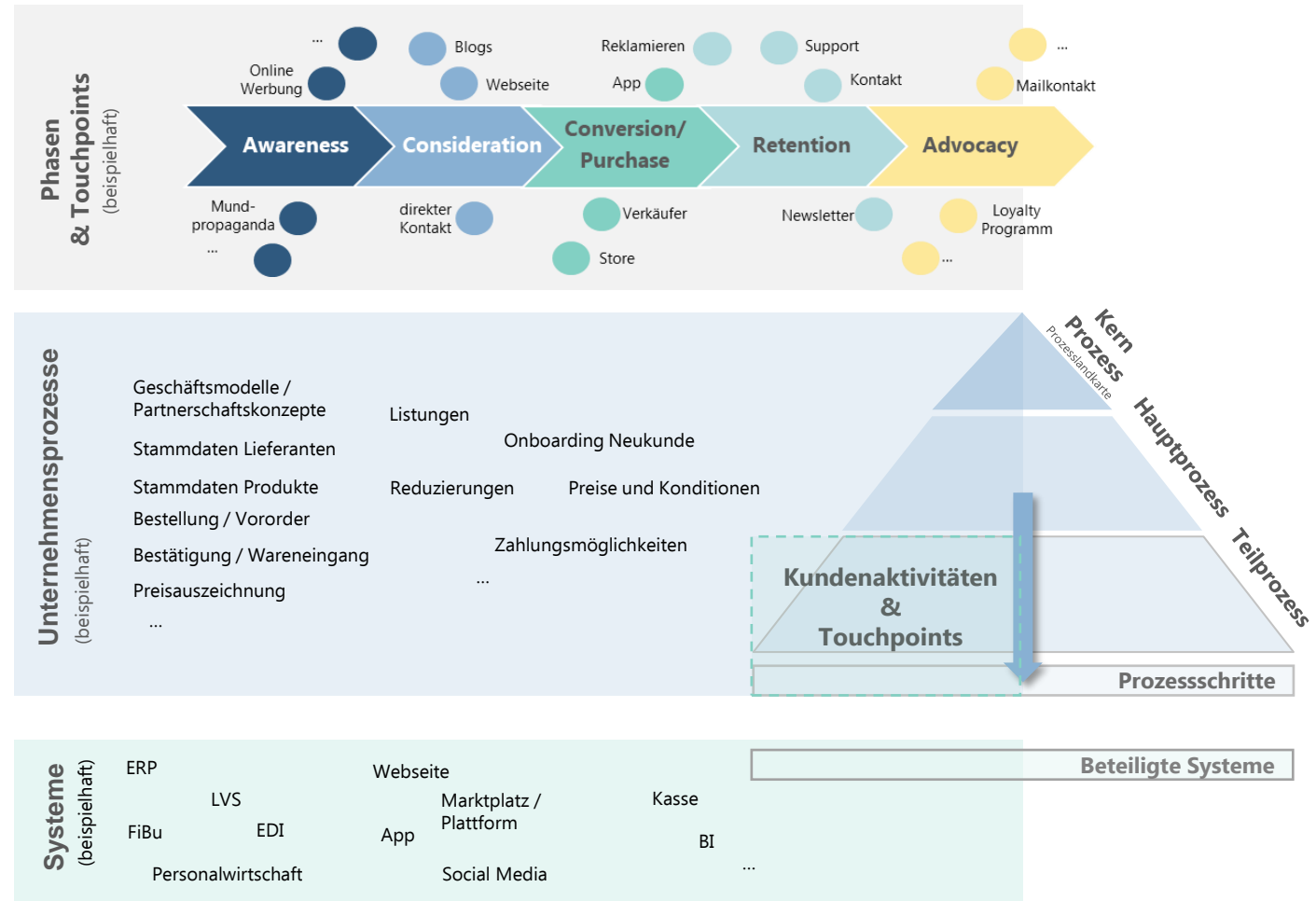
Customer Journey im Unternehmen

Das **Prozessmanagement** und die **Kundenorientierung** nehmen in den meisten Unternehmen eine stetig größer werdende Rolle ein. Überwiegend arbeiten die Marketing-Abteilungen daran die Kundensicht einzunehmen und Touchpoints zu definieren, wohingegen sich die Prozessoptimierer rein auf die internen Abläufe konzentrieren. In der Regel besteht jedoch ein direkter **Zusammenhang** zwischen einem **reibungslosen Prozessablauf** und einem **guten Kundenerlebnis**, aber auch zwischen **Prozessstörungen** und **enttäuschten Kundenerwartungen**. Deshalb sollten die Abhängigkeiten zwischen Kundenerlebnis und Prozessablauf transparent dargestellt werden. Nur so läßt sich einschätzen, ob Geschäftsprozesse kundenzentrisch gestaltet sind oder ob eine Abweichung zwischen der Eigenwahrnehmung und der Kundenwahrnehmung besteht.

Im ersten Schritt muß ein Zusammenhang zwischen Customer Journey Map und dem Prozessablauf hergestellt werden, indem die **richtige Zuordnung** stattfindet: Welcher Prozess oder **welche Prozesse beeinflussen welche Phasen** der Customer Journey und andersherum? Das gibt Klarheit darüber, wo sich Kunden- und Unternehmenssicht treffen und wo Prozesse im Unternehmen davon unabhängig laufen.

Sind die Kunden- und Produkthanforderungen beschrieben, können SOLL-Prozesse entwickelt werden. Zunächst werden die Kern- und Unterstützungsprozesse festgelegt, die zur Erfüllung dieser Anforderungen erforderlich sind. Kundenanforderungen werden den Aktivitäten oder Ereignissen in dem ausgewählten Prozess zugeordnet. Daraus läßt sich ein **optimaler kundenzentrischen Prozess** gestalten und über die **involvierten Systeme** zu einer nahtlosen Kundenreise verbinden.

INTEGRATION IN DIE UNTERNEHMENSPROZESSE & SYSTEME



Fazit

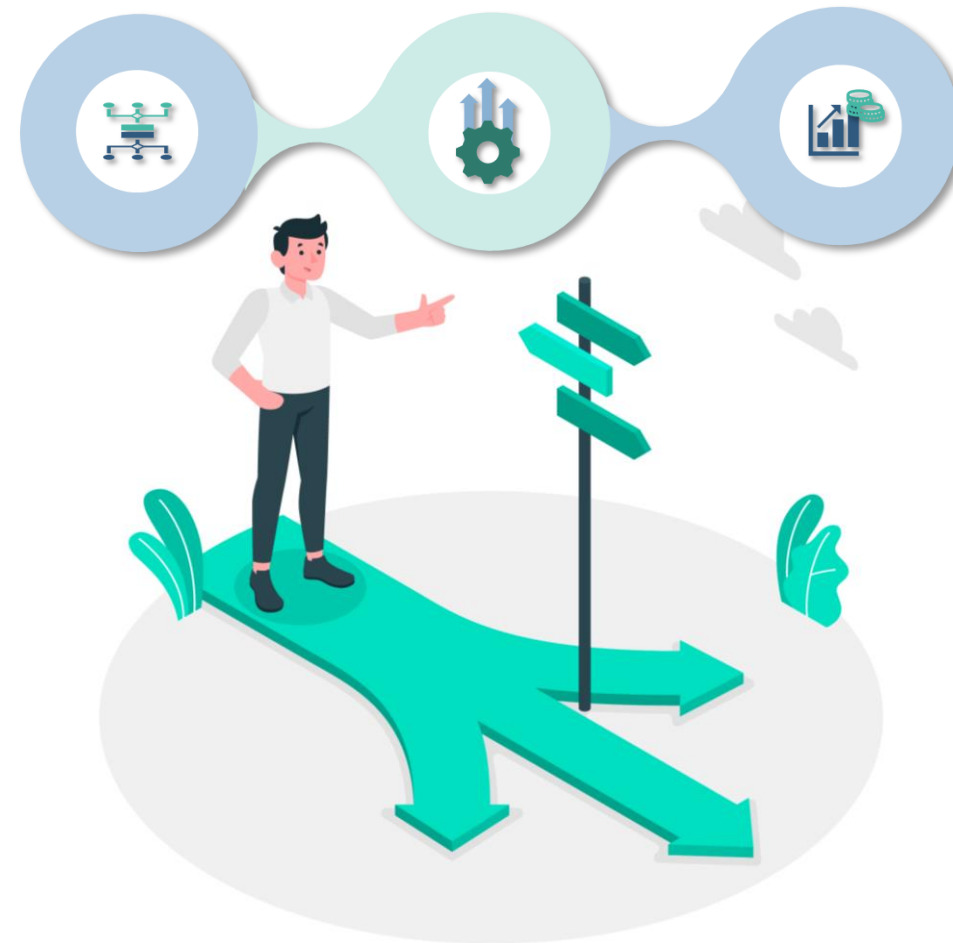
Auch ein **Customer Journey** Modell hat natürlich seine Schwachstellen und Grenzen, welche überwiegend der **Komplexität** einer Kundenreise geschuldet sind. Trotz allem ist die Customer Journey ein mehr als wertvolles Tool für eine **Marketing- & Vertriebs-Strategie**, trägt sie doch maßgeblich dazu bei Geschäftsprozesse zu optimieren und kann letztlich zu einer **Steigerung** von **Umsatz, Gewinn** und **Kundenloyalität** beitragen.

Vor allem, wenn man die sich abzeichnenden Trends in diesem Bereich in Betracht zieht: **1. Kundenzentrierung:** Ein tiefgehendes Verständnis der Kundenbedürfnisse ist entscheidend für die Gestaltung effektiver Customer Journeys. **2. Datenorientierung und Analyse:** Datenanalyse hilft dabei, die Customer Journey zu verstehen und zu optimieren. **3. Die Integration von KI und Technologie** können das Kundenerlebnis verbessern und effizienter gestalten. **4. Der Kunde erwartet konsistente Interaktionen** über alle Kanäle hinweg. Unternehmen müssen daher eine nahtlose Customer Journey über verschiedene Plattformen bieten. **5. Erfüllung individueller Bedürfnisse:** Personalisierung wird immer wichtiger, um Kundenbindung und Zufriedenheit zu erhöhen. **6. Kunden unterwegs erreichen:** Mobile Geräte sind ein wesentlicher Bestandteil des Alltags geworden. Unternehmen müssen ihre Strategien anpassen, um Kunden auch mobil zu erreichen und zu engagieren.

Diese Trends zeigen, dass die Zukunft des Customer Journey Managements **dynamisch und datengetrieben** sein wird, mit einem starken Fokus auf Technologie und Personalisierung, um den sich ständig ändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

DIE KOMPLEXITÄT EINER CUSTOMER JOURNEY...

... kann zu Schwachstellen und Grenzen im Modell führen. Bezüge von Daten und Touchpoints sollten immer eindeutig oder erkennbar sein - insbesondere dann, wenn es sich um große Datenmengen handelt.



Bildquelle: freepik.com

Kontakt

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:



Andreas Franke | Managing Partner
franke@gcs-consulting.de



Claudia Riede | Business Consultant
riede@gcs-consulting.de



Anschrift
GCS Consulting GmbH
Firkenweg 1
85774 Unterföhring



Fon +49 89 891365 -0



E-Mail info@gcs-consulting.de



Website www.gcs-consulting.de