



Vom Erstkontakt zum überzeugten Kunden

Customer Journey Design als Schlüssel zur digitalen Kundengewinnung

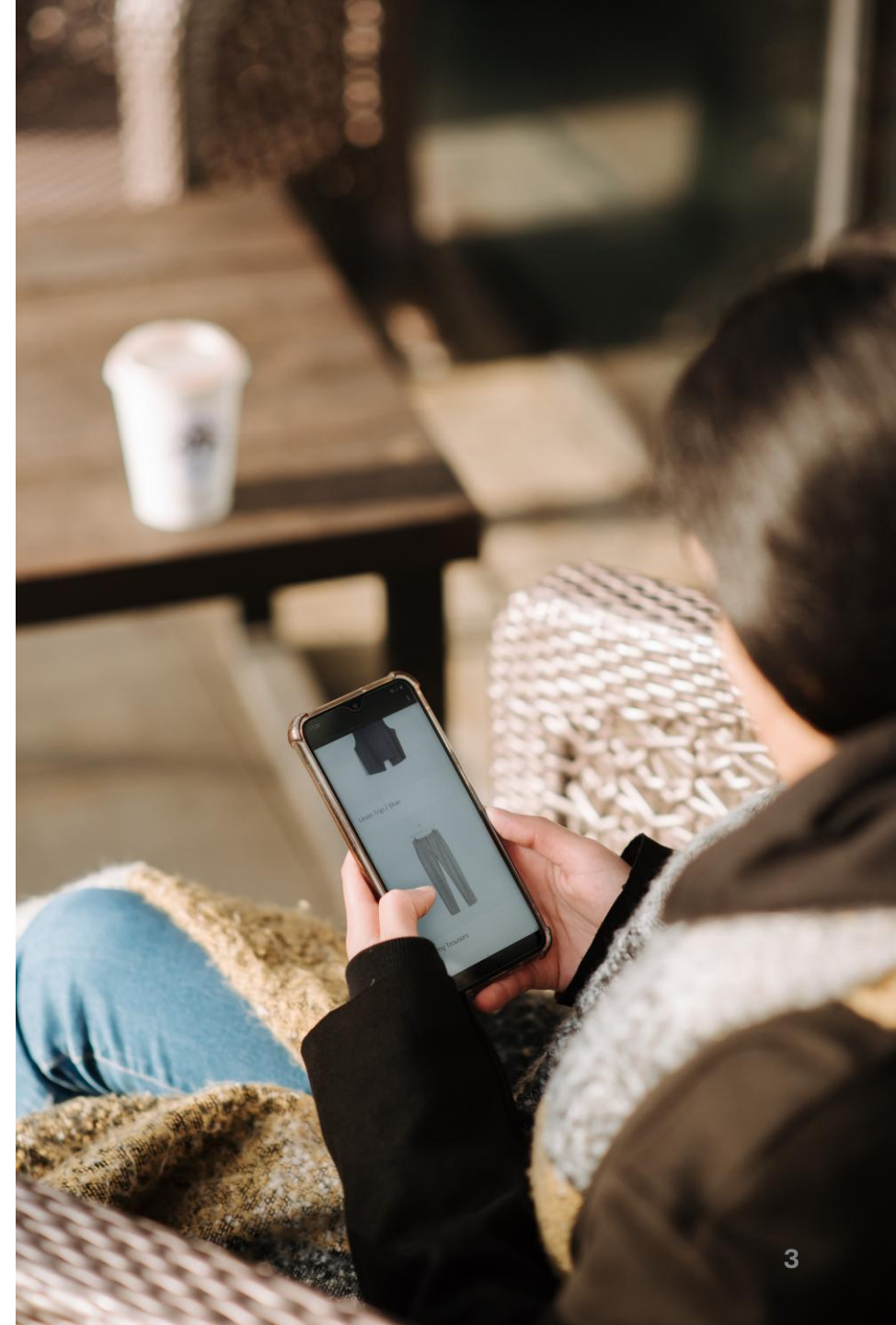
Masterclass E-Commerce
Bernd F. Reitsamer, PhD

1

Journey Basics

Customer Journey

- ... untersucht alle Interaktionen mit Kund_innen vor, während und nach dem Kauf.
- ... beinhaltet unterschiedliche Formen und Typen von Interaktionspunkten („**Touchpoints**“).
- ... zeigt an, welche Inhalte und Angebote an den jew. Touchpoints kommuniziert werden sollten.





Ziele

- ✓ **Erlebnis** aus Kundensicht **visualisieren**
- ✓ **Bedürfnisse** und Wünsche **verstehen**
- ✓ **Prozessen** und Abläufe **optimieren**
- ✓ **Verantwortlichkeiten** festlegen
- ✓ Gezielte Marketing- und Verkaufsstrategien entwickeln
- ✓ **Kundenzufriedenheit steigern** und langfristige **Kundenbeziehungen aufbauen.**

Touchpoints

KONTROLLE

INTERN

- Unternehmen
- Partner

EXTERN

- Kunde
- Sozial

FORM

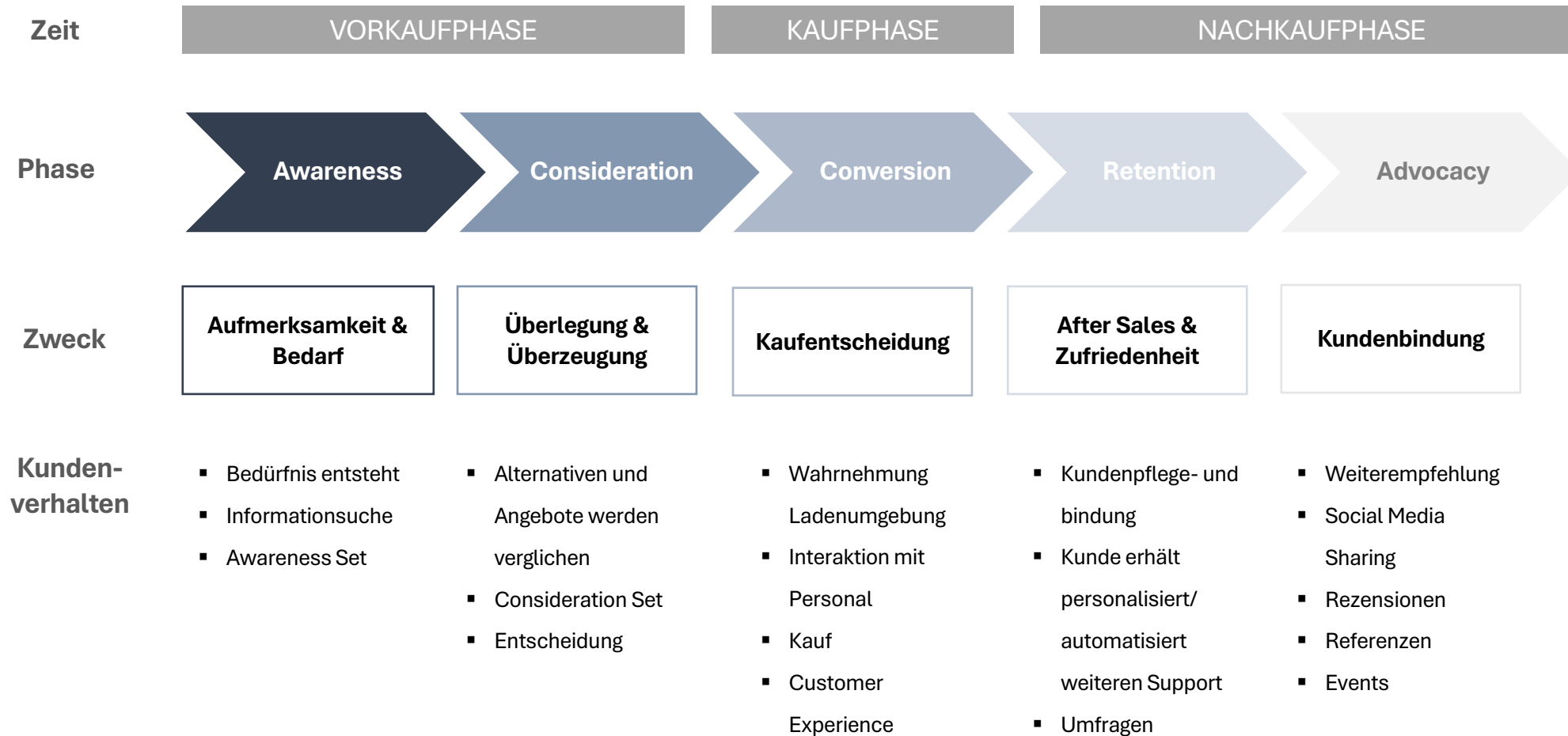
- Human
- Physisch
- Digital

PHASE

- Vorkaufphase
- Kaufphase
- Nachkaufphase



Phasen



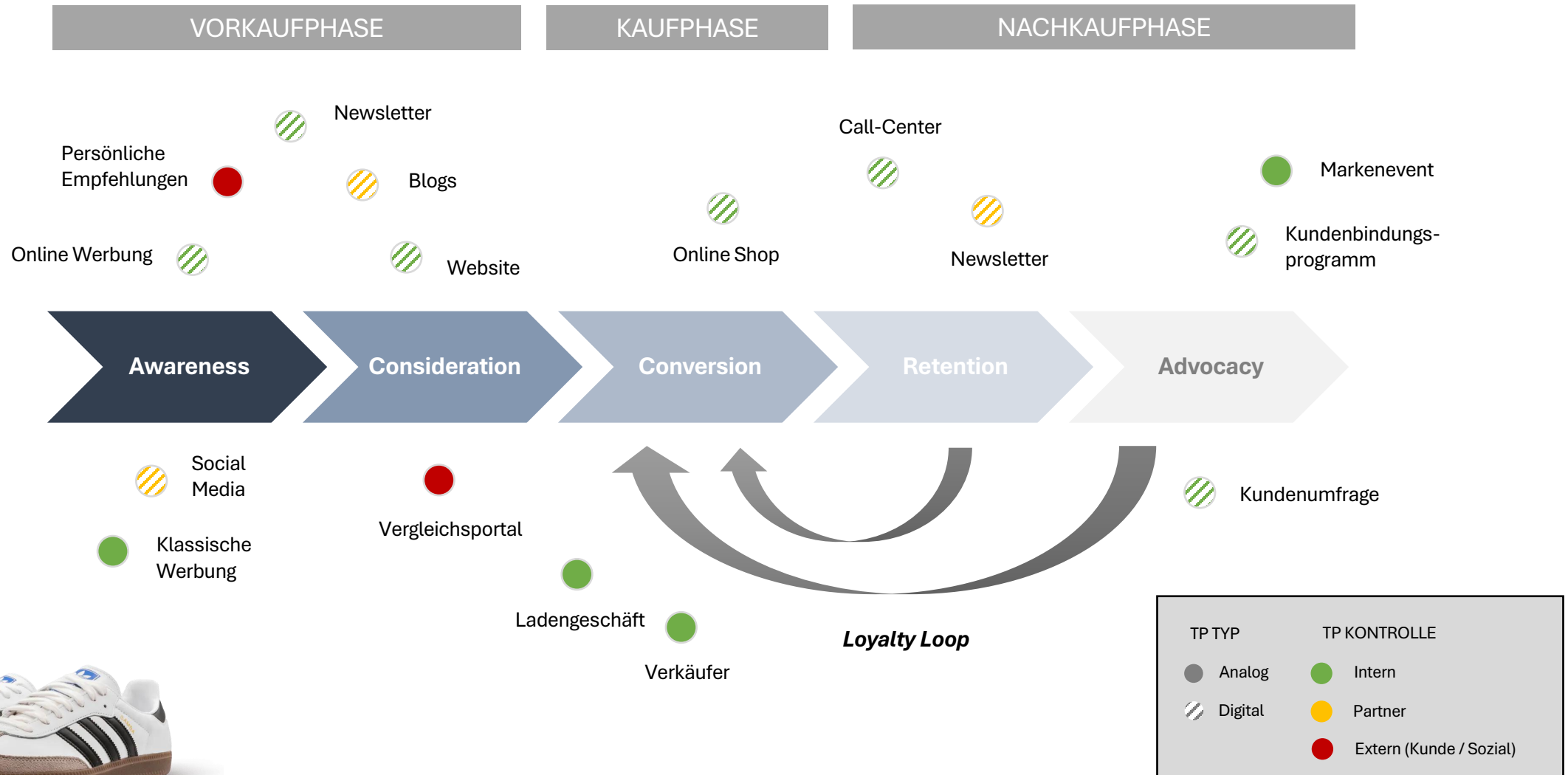
Hands on

Sie brauchen neue Sneaker.

- Welche **Touchpoints** ergeben sich?
- Wie könnte eine **Customer Journey** aussehen?



Hands on



2

Journey Mapping

Customer Journey Mapping

Definition

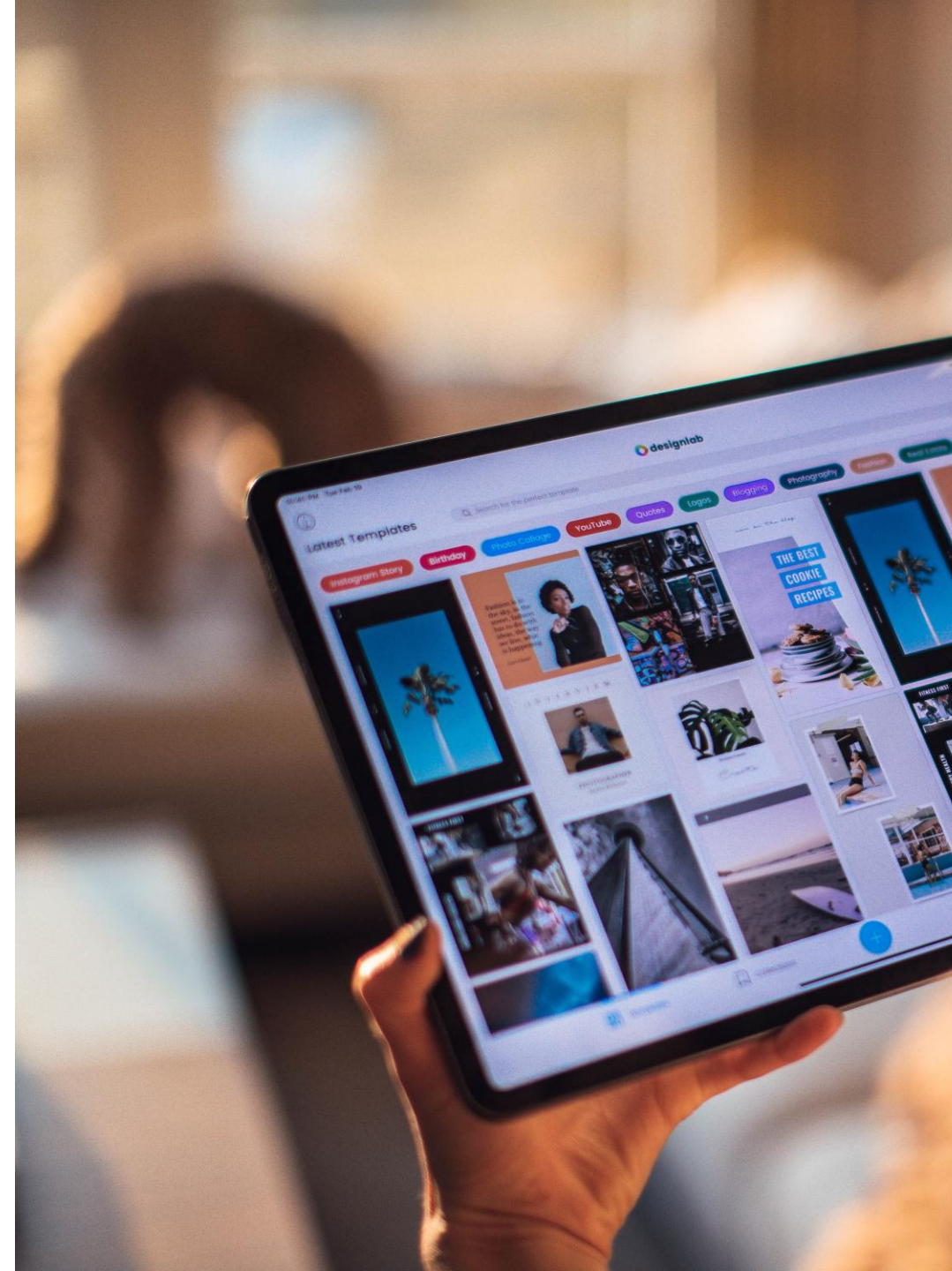
- visuelle Darstellung sämtlicher Interaktionen mit einer Marke im Rahmen seiner Customer Journey.
- Abgleich von internen Prozessen und Aufgaben mit Emotionen, Kognitionen, und Verhalten auf Kundenseite.

Ziele

- ✓ **CX Qualität** an jedem Touchpoint beurteilen
- ✓ **Diskrepanzen** zwischen Abteilungen, Kanälen und Schnittstellen aufdecken
- ✓ **Probleme** in der Journey identifizieren
- ✓ Verbesserungen priorisieren
- ✓ **Positive Momente** erkennen und ausbauen
- ✓ **Alle Abteilungen** auf die Kundensicht ausrichten

CJM Prozess

- 1) **Kunden und Mitarbeiter** miteinbeziehen
- 2) Definition von Kundenpersönlichkeiten („**Personas**“) für die wichtigsten Zielgruppen
- 3) **Phasen + Beginn/Ende** der Journey festlegen
- 4) **Daten** erfassen
 - Analyse vorhandener Kundendaten
 - Interviews / Fokusgruppen mit Kunden und Mitarbeitern
- 5) Präsentation und Adaption der Ergebnisse bei einem gemeinsamen **Workshop**



10

Hands on | CJM für eine Flugreise

Persona



Kerstin
Geschäftsreisende

Phasen

Informationssuche

Flugbuchung

Check-In

Boarding

Flug

...

Ziele



Passenden Flug mit
nur einem Stop zur
besten Zeit finden.



Schnelle und
einfache Buchung
mit gespeichertem
Zahlungsmittel.



Check in via App am
Smartphone,
Boardingpässe per
Mail erhalten.



Unkompliziertes
Einchecken,
Sicherheitskontrolle
und Boarding.



Entspanntes und
kurzweiliges
Flugerlebnis an Board.

Verhalten



Suche und Preis-
vergleich von Flügen
und Airlines. Gute
Verbindungen
speichern.



Auswahl und
Flugbuchung am
Laptop. Erhalt der
Rechnung per Mail.



Check-in Information
erhalten, online
einchecken. Boarding
Pässe im Wallet
speichern.

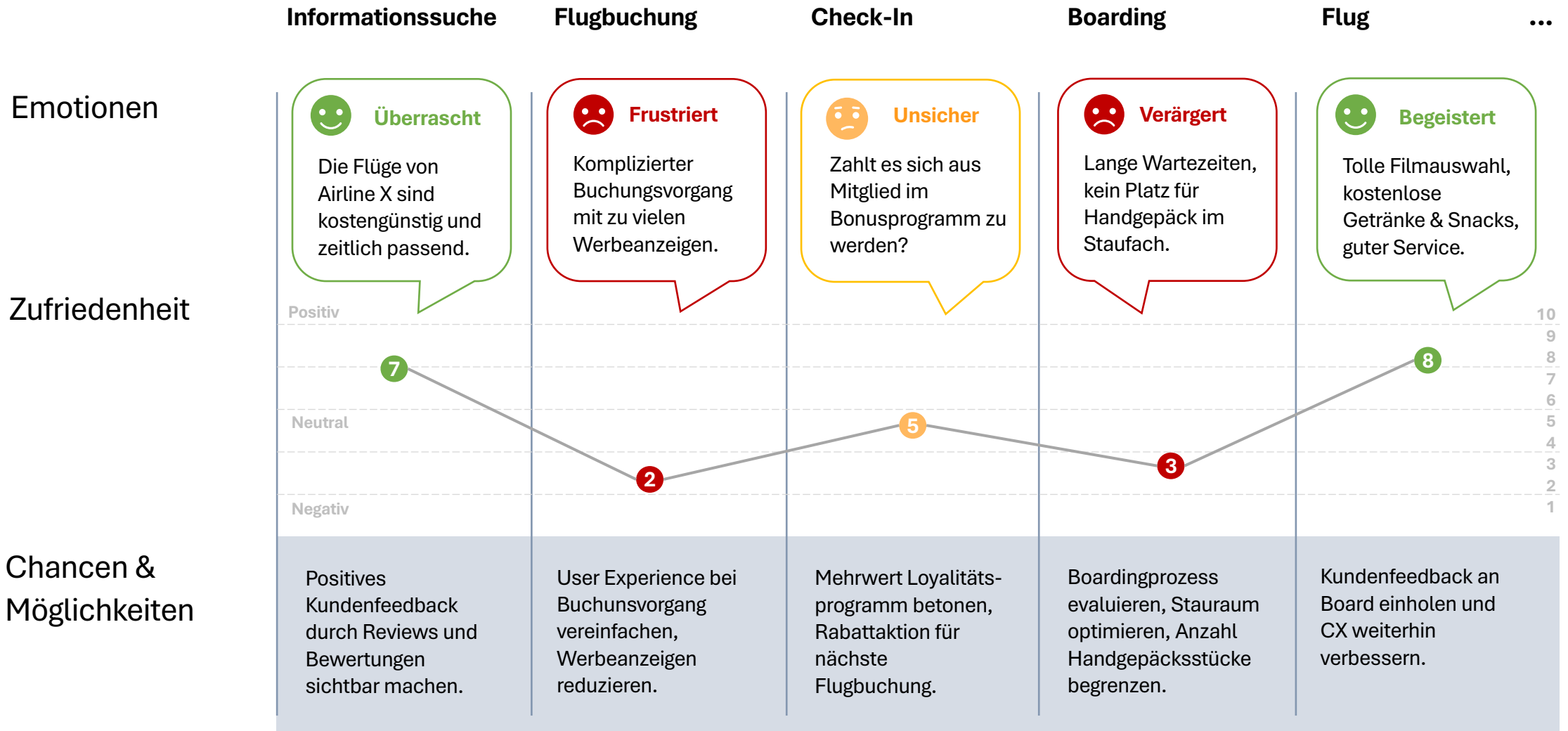


Ankunft am Terminal,
Sicherheitskontrolle,
Gate aufsuchen,
einsteigen, Hand-
gepäck verstauen.



An Board einen Film
schauen, Snacks &
Getränke genießen,
Meeting vorbereiten.

Hands on



Key Take Away's

- Die Customer Journey hilft Ihnen zu entscheiden, **wo, wann** und **wie** Sie mit Ihren **Kund_Innen in Kontakt treten sollten**, um langfristige Loyalität zu erzielen.
- **Journey Mapping** ist ein Tool, um die Ziele, Emotionen, und das Verhalten von Kund_Innen zu visualisieren und mit internen Prozessen und Aufgaben abzugleichen.
- Eine **ganzheitliche Betrachtung** von Produkten und Dienstleistungen **entlang der Customer Journey** ist für die Gestaltung eines überzeugenden Kundenerlebnisses wesentlich.



Vielen Dank.

Masterclass E-Commerce
Bernd F. Reitsamer, PhD