

A grayscale photograph of a woman with long dark hair and glasses, wearing a light-colored blouse. She is seated at a desk, looking intently at a tablet device. In the background, there's a window with a lattice frame, some potted plants, and a shelf with books and decorative objects.

Vom Erstkontakt zum überzeugten Kunden

**Customer Journey Design als Schlüssel
zur digitalen Kundengewinnung**

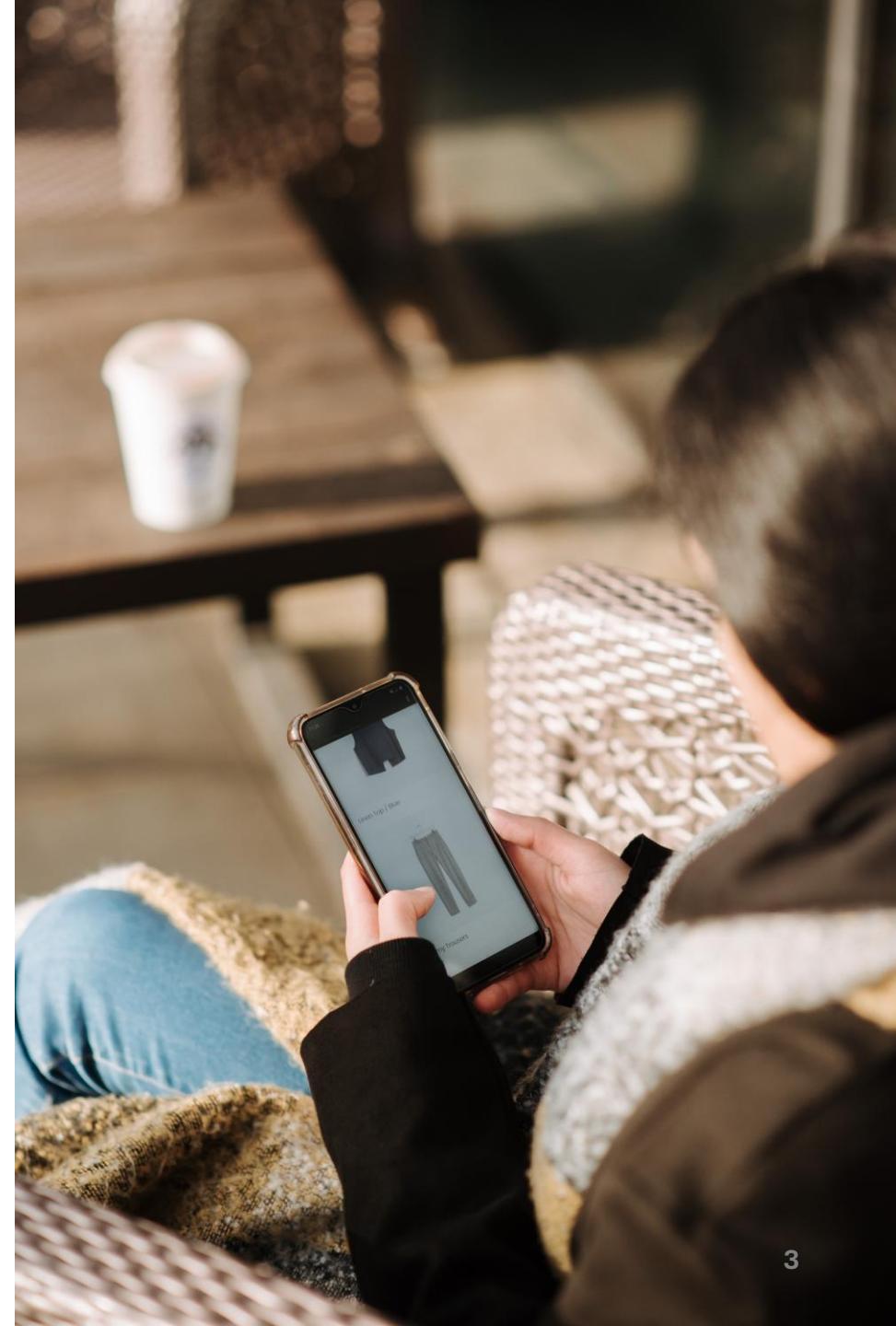
Masterclass E-Commerce
Bernd F. Reitsamer, PhD

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.

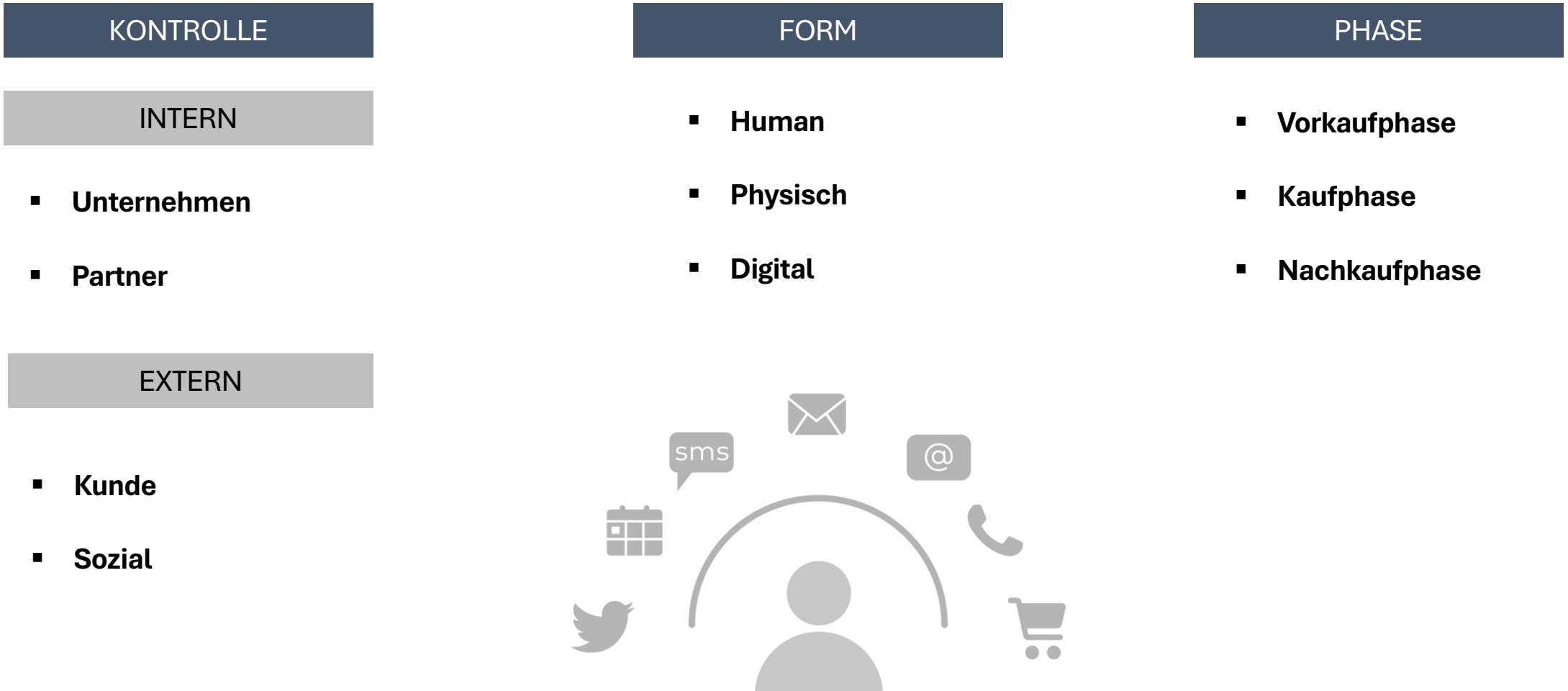




Ziele

- ✓ **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



Phasen



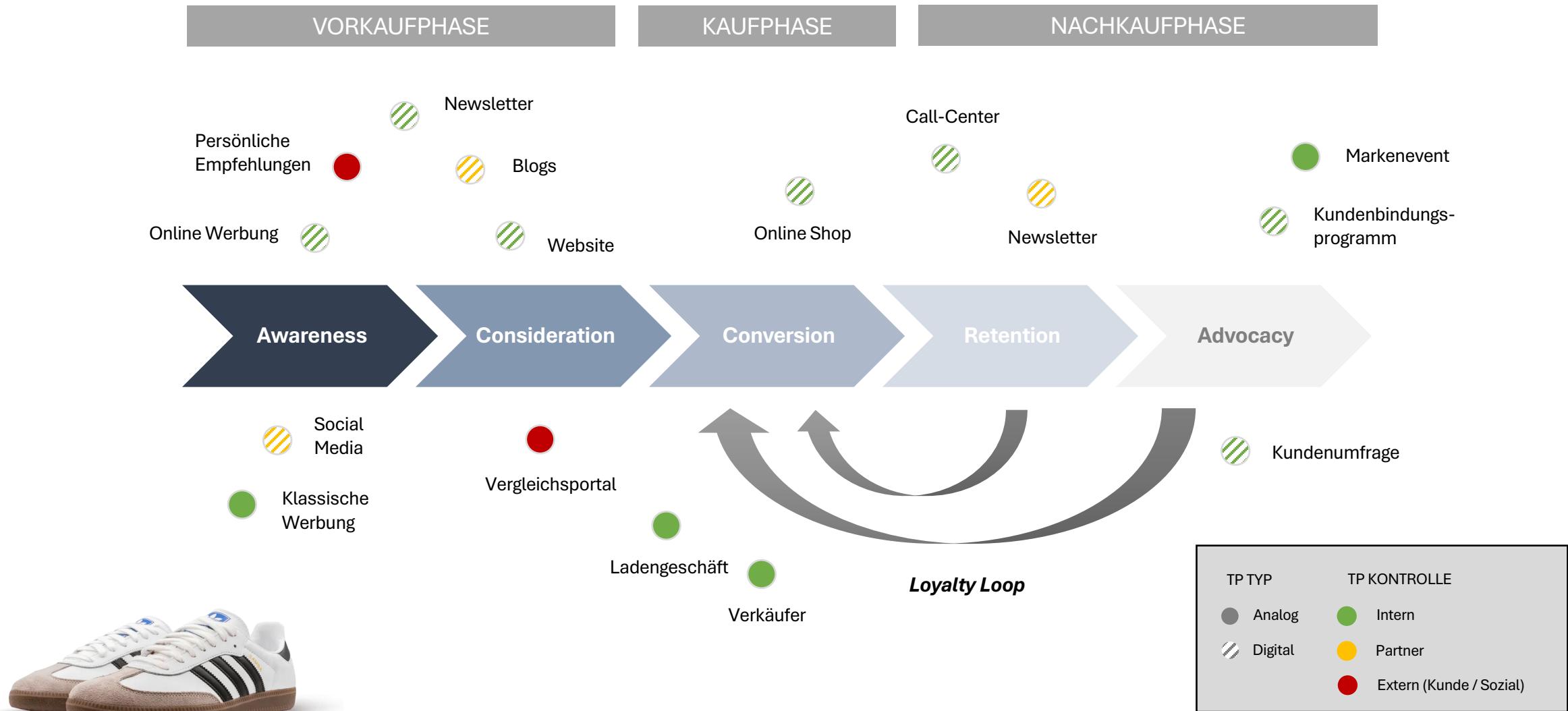
Hands on

Sie brauchen neue Sneaker.

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



Hands on



2

Journey Mapping

Customer Journey Mapping

Definition

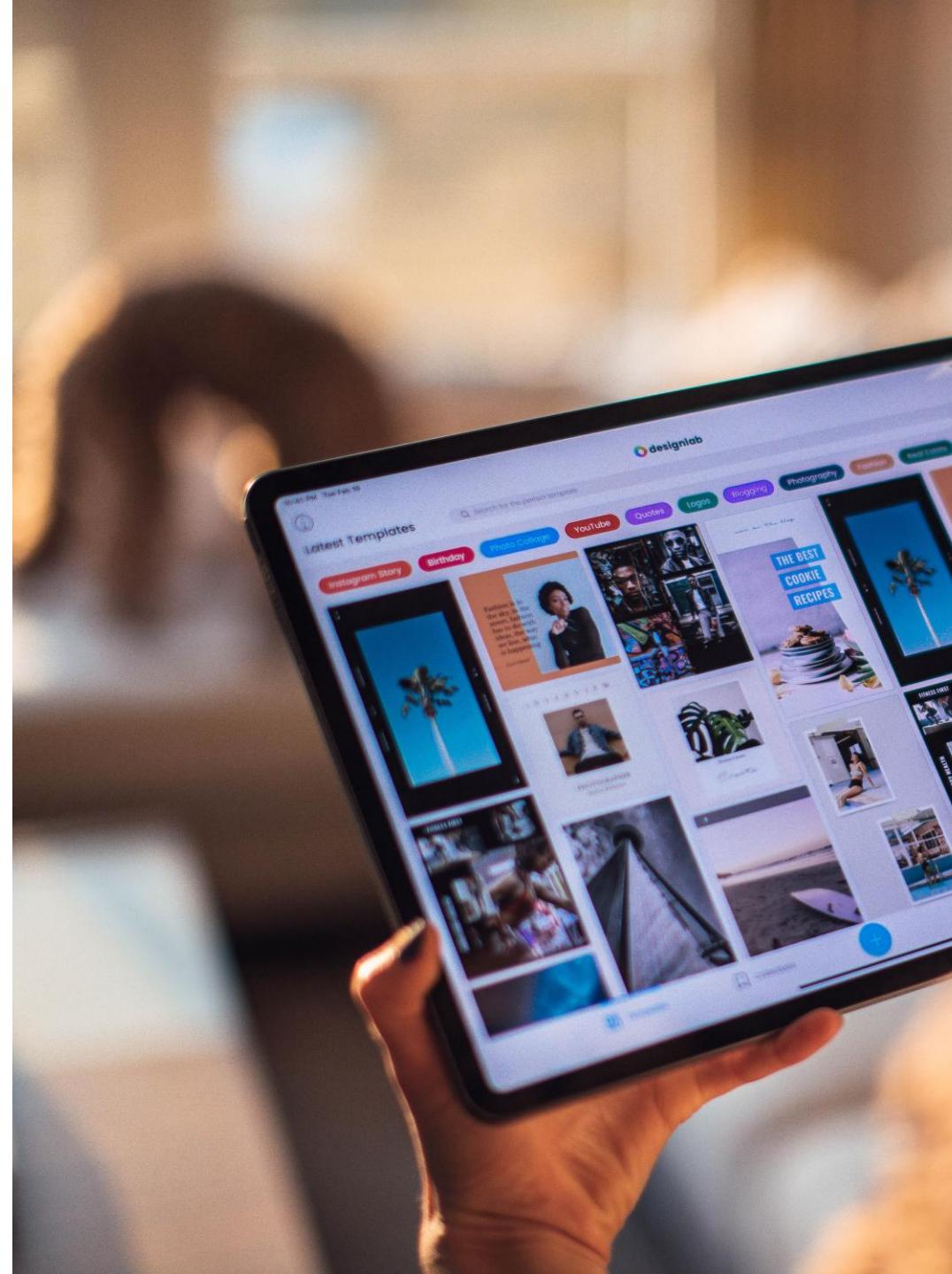
- visuelle Darstellung sämtlicher Interaktionen mit einer Marke im Rahmen seiner Customer Journey.
- Abgleich von internen Prozessen und Aufgaben mit Emotionen, Kognitionen, und Verhalten auf Kundenseite.

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**



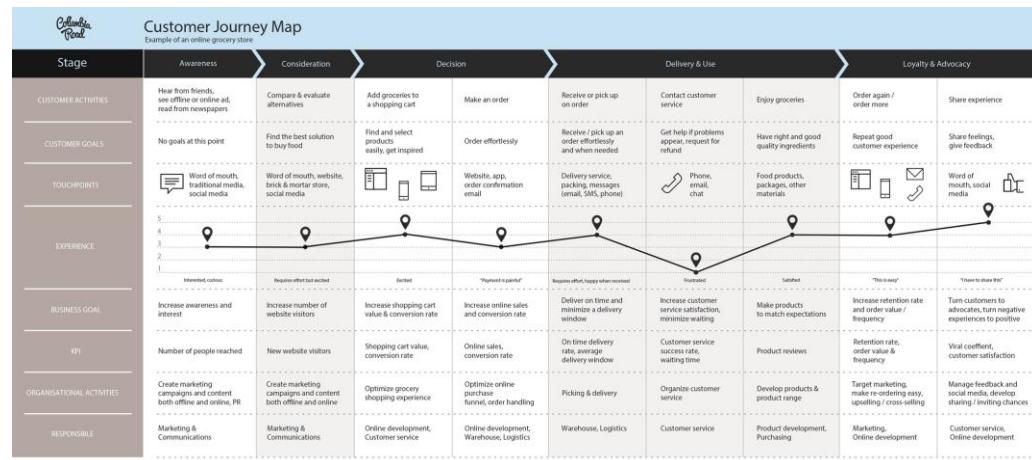
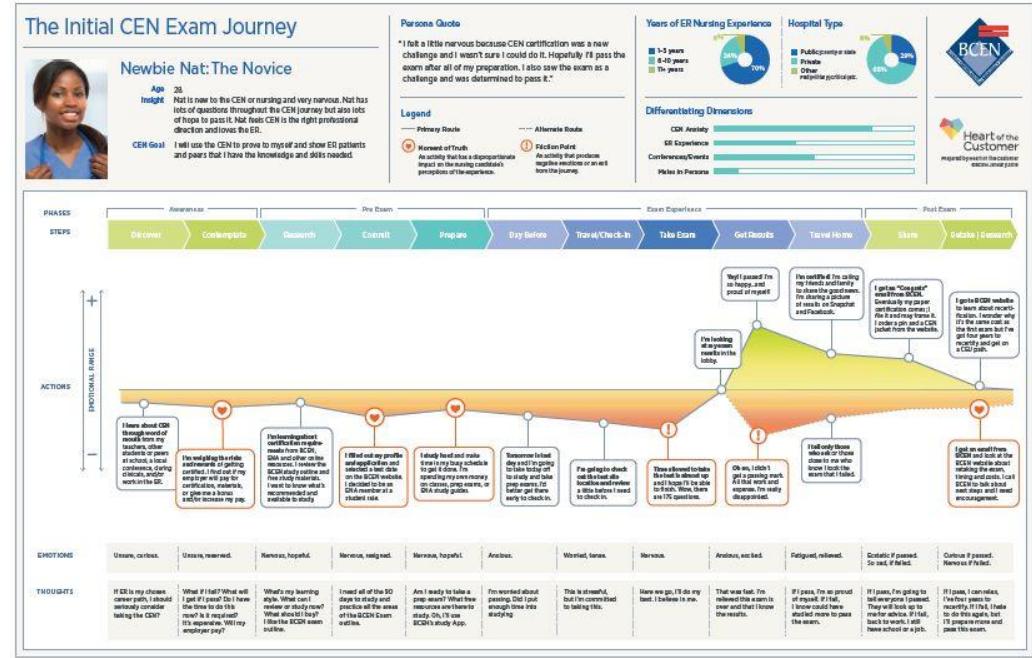
CJM Komponenten

Horizontale Achse

- Zeit (Phasen bzw. Touchpoints)

Vertikale Achse

- Ziele des Kunden
 - Emotionen (z.B. Wohlbefinden)
 - Kognitionen (z.B. Zufriedenheit)
 - Aufgaben der Mitarbeiter
 - Serviceumgebung (analog/digital)
 - Chancen & Möglichkeiten für das UN



Hands on | CJM für eine Flugreise

Persona



Kerstin
Geschäftsreisende

Phasen

Informationssuche



Passenden Flug mit nur einem Stop zur besten Zeit finden.

Flugbuchung



Schnelle und einfache Buchung mit gespeichertem Zahlungsmittel.

Check-In



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

Boarding



Unkompliziertes Einchecken, Sicherheitskontrolle und Boarding.

Flug



Entspanntes und kurzweiliges Flugerlebnis an Board.

...

Ziele

Verhalten



Suche und Preisvergleich 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.

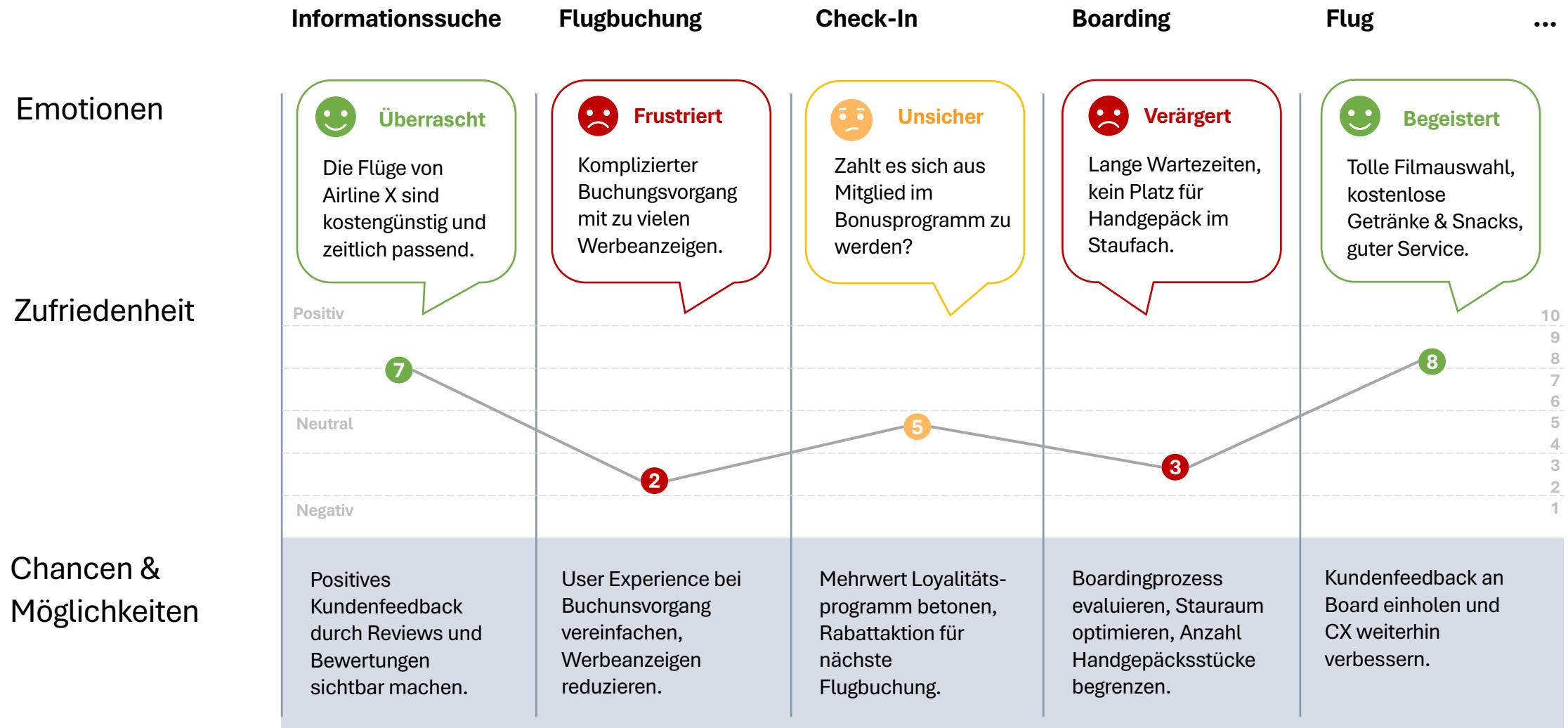


Ankunft am Terminal, Sicherheitskontrolle, Gate aufsuchen, einsteigen, Handgepäck verstauen.



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