



Schritt für Schritt zur perfekten Customer Journey

Ein Guide speziell für Führungskräfte, die die Customer Journey optimieren und ihre Verkaufszahlen maximieren möchten.

Inhalt

Teil 1: Was ist die Customer Journey?

1. Einführung	03
2. Warum Sie Ihre Customer Journey definieren sollten	04
3. Veranschaulichen der Customer Journey	06

Teil 2: Erstellen Ihrer Customer Journey – Schritt für Schritt

1. Bestimmen Ihrer Zielkunden	07
2. Veranschaulichen der einzelnen Customer-Journey-Phasen	08
3. Definieren der Schritte in Ihrer Customer Journey	10
4. Identifizieren der Touchpoints mit Kunden	11
5. Vorbereiten phasenspezifischer Kundenfragen	11
6. Identifizieren der Pain Points von Kunden	12
7. Definieren nachverfolgbarer Kennzahlen für jede Phase	13
8. Zuweisen genauer Rollen	13
9. Schaffen von Verkaufschancen basierend auf Pain Points	14
10. Analysieren und Optimieren	14

Teil 3: Strategien und Taktiken für eine kundenbringende Customer Journey

1. Ein kanalübergreifendes Kundenerlebnis	15
2. Identifizieren von Problemen während der Customer Journey	17
3. Schaffen von Customer Lifetime Value	17
4. Hilfreiche Tools	18

Fazit	20
--------------	----

Teil 1: Was ist die Customer Journey?

1. Einführung

Die Customer Journey ist einer der wichtigsten Aspekte bei Vertrieb und Marketing. Definitionsgemäß versteht man unter einer Customer Journey den von einem Kunden durchlaufenen Prozess: Er wird von einem Unternehmen ab dem Moment, in dem er erstmals Interesse zeigt, durch die Sales Pipeline und letztendlich zum Kaufabschluss geführt – oder, was noch besser ist, in einen treuen Kunden konvertiert.

Viele Marketingexperten setzen heutzutage zu sehr auf Marketingstrategien, bei denen der Kunde nicht durchgehend eingebunden ist, und lassen dabei das wichtigste aller Vertriebstools außer Acht: den Kunden selbst.

Unternehmen gelangen jedoch nicht über Nacht zur perfekten Customer Journey. Es ist wichtig, nicht nur den korrekten Ablauf zu bestimmen, den Kunden durchlaufen sollen, sondern auch die einzelnen Schritte, mit denen sie in überzeugte und treue Kunden konvertiert werden.

In diesem Guide gehen wir genau auf dieses Thema ein. Wir besprechen, wie wichtig die Customer Journey ist und wie sie sich am besten veranschaulichen und präsentieren lässt. Darüber hinaus unterteilen wir die Customer Journey in ihre Einzelteile und stellen clevere Strategien und Tipps vor, damit Sie möglichst viele Kunden gewinnen können.

2. Warum Sie Ihre Customer Journey definieren sollten

In welcher Branche Sie auch tätig sind, Ihre Kunden sollten immer eine Ihrer obersten Prioritäten sein – wenn nicht die oberste. Das gilt ganz besonders für B2B-Unternehmen, deren Kunden keine Konsumenten im traditionellen Sinne sind.

Effizienteres Durchlaufen des Sales Funnels

Wie lange dauert es in der Regel, bis ein Interessent von einem Punkt in Ihrem Sales Funnel zum nächsten gelangt? Die Antwort der meisten B2B-Marketer ist: zu lange. Das liegt zum einen daran, dass es keinen klaren „Fahrplan“ für die verschiedenen Arten von Kunden gibt, und zum anderen, dass Aufgaben nicht deutlich genug abgesteckt werden.

Mit einer klar definierten Customer Journey wird es Ihnen nicht nur leichter fallen, Leads von einer Phase des Sales Funnels in die nächste zu bringen, sondern Sie geben ihnen durch einen personalisierten Service auch das Gefühl, ihre Bedürfnisse zu verstehen und ihnen wirklich helfen zu wollen.

Mehr Interaktion mit Kunden

Wir lassen uns nicht gerne etwas von Robotern verkaufen. Auch wenn Ihre Marketingabläufe größtenteils automatisiert sind, so können nützliche Inhalte und ein persönlicher Touch doch einen großen Unterschied machen.

Menschen haben schließlich gerne mit anderen Menschen zu tun. Bei einer gut umgesetzten Customer Journey freuen sich Kunden tatsächlich auf Ihre Marketing-E-Mails und -Nachrichten, anstatt sie in ihrem immer voller werdenden Posteingang untergehen zu lassen.

Wenn Sie eine effektive Customer Journey zusammenstellen, fördern Sie nicht nur den direkten Dialog mit Ihren Leads, sondern erhöhen auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese lange Zeit mit Ihnen und Ihrem Produkt in Verbindung bleiben.

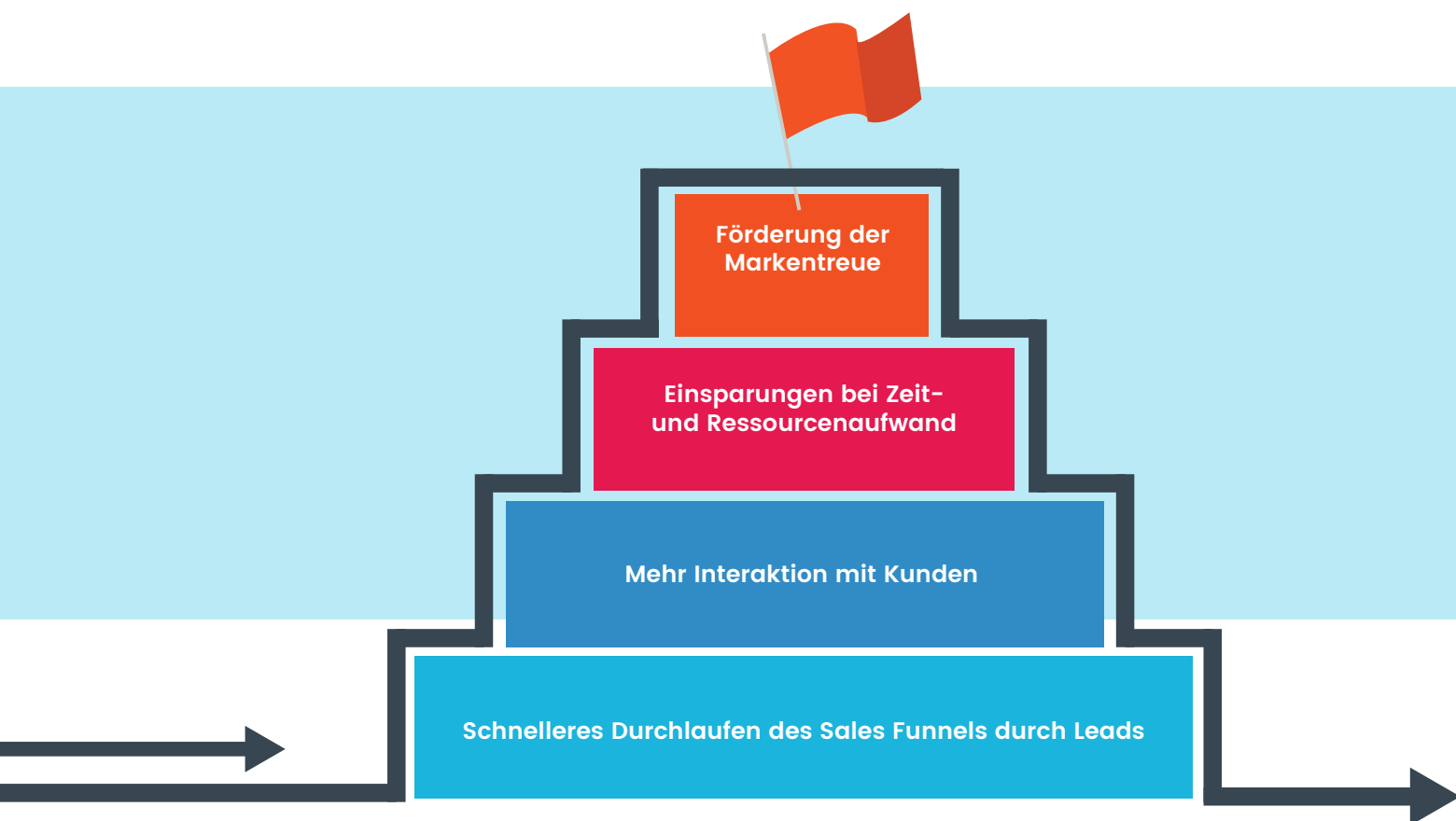
Einsparungen bei Zeit- und Ressourcenaufwand

Die Identifizierung potentieller Neukunden und das Leadmanagement nehmen sehr viel Zeit und gleichzeitig einen großen Teil Ihres Marketingbudgets in Anspruch.

Sie benötigen einen konkreten Aktionsplan, der sich ganz darauf konzentriert, wie sich Kunden am besten und effektivsten durch den Sales Funnel leiten lassen. Dadurch sparen Sie nicht nur Zeit und Ressourcen bei der Planung und Pflege Ihrer Marketingbotschaften und -inhalte, sondern können auch Ihre Umsätze steigern, da mehr hochwertige Leads in treue Kunden konvertiert werden.

Förderung der Markentreue

Studien zeigen, dass im Durchschnitt mindestens sieben positive Touchpoints mit einem Unternehmen erforderlich sind, bevor eine Person zum Kauf bereit ist oder zu einem Kunden werden möchte.



Genau deswegen ist die Customer Journey so wichtig: Sie ermöglicht es Ihnen, das Vertrauen Ihrer Interessenten zu gewinnen, indem Sie in verschiedenen Phasen mit ihnen in Dialog treten, ihnen Mehrwert bieten und ihnen nützliche Informationen zukommen lassen.

Nachdem ein Interessent zu einem Kunden wurde, können Sie auf dieser bereits vorhandenen Beziehung aufbauen. Es wird Ihnen leichter fallen, ihn zu einem treuen Markenbotschafter für Ihr Unternehmen zu machen.

„Im Durchschnitt sind mindestens sieben positive Touchpoints mit einem Unternehmen erforderlich, bevor wir zum Kauf bereit sind.“

3. Veranschaulichen der Customer Journey

Wenn Sie Ihre Customer Journey aus Ihrem Kopf herausholen und grafisch darstellen – am besten auf dem Computer und nicht nur auf einem Blatt Papier –, dann können Sie Ihrem Team den gewünschten Prozess viel besser erklären. Und gleichzeitig schaffen Sie eine gute Basis für Ihre Customer Journey, die sich laufend verbessern und weiter ausbauen lässt.

Eine der beliebtesten Methoden zur Veranschaulichung der Customer Journey ist die sogenannte Customer Journey Map. Customer Journey Maps beschreiben jeden einzelnen Prozessschritt. Dabei versetzen Sie sich im Grunde in den Kunden hinein, damit Sie ihn mit den richtigen Informationen und der richtigen Unterstützung auf seinem Weg durch die Sales Pipeline begleiten können. Dies beginnt in dem Moment, in dem ein potentieller Kunde erstmals in den sozialen Medien auf Ihre Marke aufmerksam wird, und reicht bis zur Dankesmail nach einem Kauf.

Es gibt viele verschiedene Arten von Customer Journey Maps – etwa für den Einzelhandel, den B2B-Sektor oder den E-Commerce –, aber sie alle verfolgen letzten Endes dasselbe Ziel: zu verstehen, wer Ihr Kunde ist, welchen gedanklichen Prozess er durchläuft und wie Sie ihn am besten für Ihr Produkt interessieren können.

Teil 2: Erstellen Ihrer Customer Journey – Schritt für Schritt

In diesem Abschnitt unterteilen wir die Customer Journey in die einzelnen Schritte und sehen uns an, wie wichtig jeder von ihnen ist und wie Sie am meisten aus ihnen herausholen können.

Schritt

01. Bestimmen Ihrer Zielkunden

Der erste Schritt beim Customer Journey Mapping besteht darin, die Zielkunden Ihres Unternehmens zu identifizieren. Im Idealfall sollten Sie mehrere sogenannte Buyer Personas und Zielsegmente definieren, die die verschiedenen Arten von Kunden widerspiegeln, die Ihr Unternehmen anspricht.

Kunden lassen sich anhand vieler verschiedener Kriterien segmentieren, beispielsweise anhand ihres Wohnorts, ihres Berufs, ihres Jahreseinkommens, ihrer Interessen usw. Wenn Sie Ihren Kundenstamm bereits nach Verhalten und Lebenssituation segmentiert haben, haben Sie das Wichtigste bereits erledigt, um mit der Erstellung Ihrer Customer Journey zu beginnen.

Um eine singuläre Customer Journey zu erhalten, sollten Sie sich auf jene Persona bzw. jenes Segment konzentrieren, bei der/in dem Sie am erfolgreichsten sind. Finden Sie heraus, warum, und intensivieren Sie Ihre Bemühungen in diesem Bereich, um die Customer Journey noch besser zu machen. Dazu können Sie etwa die Funnel-Daten früherer Leadgenerierungs- oder Leadmanagement-Kampagnen analysieren.

Stellen Sie sich beispielsweise folgende Fragen:

„Welches Kundensegment reagiert am meisten auf den von mir angebotenen Content?“

„Welche Art von Persona stellt anfänglich die meisten Fragen?“

Dadurch können Sie Ihr stärkstes Segment besser einschätzen und wissen, auf welcher Art von Kunde Sie Ihre primäre Customer Journey basieren sollten.

Schritt

02. Veranschaulichen der einzelnen Customer-Journey-Phasen

Kehren wir nun zur zuvor erwähnten Customer Journey Map zurück. Das ist der einfachste und effizienteste Weg, die einzelnen vom Kunden durchlaufenen Phasen zu veranschaulichen.

In unserem Guide folgen wir diesen sechs typischen Phasen, die Ihnen bei der Strukturierung Ihrer Customer Journey helfen sollen:



Aufmerksamkeit

In der ersten Phase der Customer Journey werden potentielle Kunden auf Sie aufmerksam. Sie gelangen in diese Phase, wenn sie ein zu erfüllendes Bedürfnis haben. Nehmen wir an, jemand sucht nach einer Software, um Social-Media-Posts im Voraus zu planen. Im Zuge der Recherche stößt diese Person auf Ihre Blogartikel oder Social-Media-Beiträge, in denen Sie die besten Methoden erklären, um Posts wochenweise zu planen.

Sie haben nun die Aufmerksamkeit dieses potentiellen Kunden gewonnen, da es sein erster Kontakt mit Ihrer Marke ist. An dieser Stelle kann die Leadgenerierung beginnen, wenn die Person etwa Ihren Newsletter oder Blog abonniert oder Ihnen auf Social Media folgt.

Interesse

Nach der anfänglichen Leadgenerierung kommt die nächste Phase im Kaufprozess: Interesse wecken.

Jetzt können Sie dem Interessenten Ihr Unternehmen und Ihre Produkte näher vorstellen und ihm weitere nützliche Informationen zukommen lassen. Das ist Ihre Chance, eine erste Beziehung zu den Personen aufzubauen, die Ihnen während der Leadgenerierung ihre Kontaktdaten mitgeteilt haben, und sie entsprechend zu qualifizieren.

An dieser Stelle lassen sich Leads dann in einen Lead-Nurturing-Zyklus aufnehmen, im Rahmen dessen Sie ihnen zielgerichtete Inhalte und Botschaften rund um die Branche im Allgemeinen und Ihre Marke senden können.

Überlegung

In dieser Phase sind Leads bereits qualifizierte Interessenten und gelten als potentielle Kunden.

Marketingexperten können potentiellen Kunden nun mehr Informationen über ihre Produkte zukommen lassen, aus denen hervorgeht, wie sie die spezifischen Bedürfnisse des Interessenten erfüllen. Dazu eignen sich etwa automatisierte E-Mail-Kampagnen, aber Sie können gleichzeitig auch aktives Nurturing mit gezieltem Content, relevanten Fallstudien, kostenlosen Tests, Rabattaktionen und mehr betreiben.

Absicht

Um diese Phase zu erreichen, müssen potentielle Kunden Interesse an einem Kauf gezeigt haben. Dies kann auf verschiedene Weisen geschehen – indem sie etwa nach einem kostenlosen Test an einer Umfrage teilnehmen oder einen Artikel in ihren Warenkorb legen.

In dieser Phase sollten Sie als Marketingexperte Ihre überzeugendsten Verkaufsargumente ausspielen, da Sie wissen, dass der Kunde kurz vor dem Kauf steht.

Evaluierung

In der Evaluierungsphase treffen Käufer die endgültige Entscheidung, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung die richtige Wahl für sie ist. In dieser Phase arbeiten Marketing- und Vertriebsteams in der Regel eng zusammen, um die Entscheidungsfindung zu unterstützen und den potentiellen Kunden davon zu überzeugen, dass ihr Produkt seine Bedürfnisse genau erfüllt.

Kauf

Gratulation! Sie haben es bis zum Geschäftsabschluss geschafft. Das ist die letzte Phase der Customer Journey, in der sich ein Interessent zum Kauf entschließt. An dieser Stelle hört die Arbeit der Marketingexperten jedoch nicht auf.

Wenn Sie auch nach der Kaufphase weiterhin für Ihre Kunden da sind und ihre Fragen bereitwillig beantworten, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich auch in Zukunft wieder für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entscheiden – und, was noch besser ist, dass sie Ihr Unternehmen weiterempfehlen.

Schritt

03. Definieren der Schritte in Ihrer Customer Journey

Nicht jede Customer Journey funktioniert genauso wie die im vorherigen Schritt beschriebene. Abhängig von der Art Ihres Unternehmens können die Abläufe sogar beträchtlich variieren. Es gibt beispielsweise große Unterschiede zwischen dem B2C- und dem B2B-Sektor. Sie müssen die Schritte in Ihrer Customer Journey daher unbedingt auf Ihr spezifisches Geschäft und Ihre Kunden abstimmen.

Der größte Unterschied zwischen B2C- und B2B-Unternehmen ist, dass die meisten B2C-Kunden diesen Prozess alleine durchlaufen (oder vielleicht begleitet von Freunden oder Familienmitgliedern) und nicht so viele direkte Berührungspunkte mit Ihrem Marketing- oder Vertriebsteam haben. Im B2B-Bereich hingegen ist diese Gruppe größer (Teamkollegen, Vorgesetzte usw.) und es findet eine direkte Interaktion mit Ihrem Unternehmen statt, in der Regel in den späteren Phasen der Customer Journey.

Schritt

04. Identifizieren der Touchpoints mit Kunden

Nachdem Sie wissen, welche Phasen der Customer Journey Ihre potentiellen Kunden durchlaufen, müssen Sie nun die einzelnen Berührungspunkte oder „Touchpoints“ identifizieren, an denen Sie mit ihnen kommunizieren und ihnen bei der Entscheidungsfindung helfen können.

Listen Sie dazu alle physischen und digitalen Interaktionen auf, die ein Kunde im Laufe der Customer Journey mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat. Abhängig von der Art Ihres Unternehmens können dazu etwa folgende Dinge zählen:

- Social Media
- Kontaktformular auf Ihrer Website
- Vertriebsmitarbeiter
- E-Mail-Newsletter
- Direktwerbung
- Suchergebnisse

Nachdem Sie die Touchpoints potentieller Kunden identifiziert haben, müssen Sie ermitteln, wie Sie am meisten Nutzen aus ihnen ziehen können. Vielleicht möchten Sie Interessenten zielgerichteten Content oder kostenlose Tests anbieten, oder vielleicht möchten Sie einfach nur mehr über ihre Bedürfnisse erfahren, um ihnen besser weiterhelfen zu können.

Schritt

05. Vorbereiten phasenspezifischer Kundenfragen

Wenn Sie Ihren Kaufprozess genau unter die Lupe nehmen, empfiehlt es sich, die am häufigsten gestellten Fragen oder die meistgesuchten Informationen potentieller Kunden zu eruieren.

In den Anfangsphasen, wenn Sie mögliche Leads identifizieren und ihre Aufmerksamkeit wecken, kann gezielter Content am wirkungsvollsten sein. Dieser Content sollte nicht verkaufsorientiert sein, sondern Interessenten mit wertvollen branchenspezifischen Informationen helfen, ein bestimmtes Problem zu lösen.

Zu den Arten möglicher Inhalte zählen Blogartikel, Videos, Infografiken und Webinare, die Ihrem Publikum Wissen vermitteln. Dies ist ein entscheidender Faktor, um Leads dazu zu bringen, in die nächste Phase des Sales Funnels zu wechseln.

Bereiten Sie für jede Frage Antworten und allgemeine relevante Themen vor. Das ist wichtig, da diese Antworten Einfluss darauf haben, in welche Richtung sich Ihre Contentstrategie bei jedem potentiellen Kunden entwickelt. Entscheiden Sie abschließend, welche Formate am besten geeignet sind, um Interessenten diese Antworten zu präsentieren, und testen Sie sie (sei es Social-Media-Posts, E-Mails, Blogartikel, E-Books, Webinare, Tutorials usw.).

Schritt

06 • Identifizieren der Pain Points von Kunden

Ähnlich wie beim Ermitteln der häufigsten Fragen potentieller Kunden in jeder Phase des Kaufprozesses sollten Sie auch ihre „Pain Points“ identifizieren, d. h. Problempunkte oder Hindernisse, die sie vom Kauf abhalten.

Dazu müssen Sie Ihren Interessenten einfach nur zuhören und beobachten, wie sie in jeder Phase mit Ihrem Unternehmen interagieren. Wenn sie beispielsweise schon mehrmals einen Artikel in den Warenkorb gelegt, aber den Kauf noch nicht abgeschlossen haben, dann könnten der Preis oder die Versandkosten das Hindernis sein.

Oder, wenn ein Interessent nicht auf die Inhalte reagiert, die Sie ihm per Marketing-Automation zukommen lassen, dann sind es vielleicht nicht die richtigen Inhalte für sein aktuelles Problem oder die Lösung, nach der er gerade sucht. Sie müssen sich über die Hindernisse und Beschränkungen im Klaren sein, die potentiellen Kunden bei der Interaktion mit Ihrem Unternehmen im Weg stehen. Nur so können Sie Ihre Customer Journey korrigieren und verbessern.

Schritt

07 • Definieren nachverfolgbarer Kennzahlen für jede Phase

Wie sollen Sie den Weg Ihrer Kunden „sehen“, wenn keine konkreten Daten und Kennzahlen vorliegen? Und, was noch wichtiger ist, wie sollen Sie ihn verbessern?

Die effizienteste Methode zur Erhebung und Nachverfolgung von Daten zu Ihrer Customer Journey ist, die bereits von Ihrem Unternehmen erfassten Daten zu analysieren und zu nutzen.

Vielleicht müssen Sie einfach nur die Öffnungs- und Klickrate der E-Mails beobachten, die Sie in den Anfangsphasen versenden, oder wie intensiv ein Kunde die Demoversion Ihres Produktes nutzt.

Jede Phase muss untersucht werden. Machen Sie sich die bereits erfassten Daten zunutze, um erfolgreiche Maßnahmen zu intensivieren und Dinge, die Kunden erwiesenermaßen vertreiben, zu unterlassen.

Schritt

08 • Zuweisen genauer Rollen

Die Planung und Umsetzung einer effektiven Customer Journey kann nicht von einer Person alleine erledigt werden. Gehen Sie die aktuellen Aufgaben und Pflichten Ihres Marketing- und Vertriebsteams durch und weisen Sie jedem Mitglied eine Rolle zu.

Verschiedene Unternehmensbereiche haben verschiedene Stärken – vom Aufbau einer Nutzergemeinde über den Kundenservice bis hin zum reinen Vertrieb. Ein Team, das mit jedem einzelnen Aspekt der Customer Journey be- und vertraut ist, kann ausschlaggebend für die Schaffung einer rentablen und effektiven Beziehung zu potentiellen Kunden sein. Nachdem Sie diesen Guide gelesen haben und sich über die Richtung, die Sie mit Ihrer Customer Journey gehen wollen, im Klaren sind, sollten Sie sich mit Ihrem Team zusammensetzen und die Rollen verteilen.

Schritt

09. Schaffen von Verkaufschancen basierend auf Pain Points

Wie bereits beschrieben ist das Identifizieren der Pain Points Ihrer potentiellen Kunden einer der wichtigsten Schritte, die Sie zur Optimierung der Customer Journey ergreifen können.

Bleiben wir beim oben erwähnten Beispiel: Wenn ein Kunde einen Artikel schon mehrmals in den Warenkorb gelegt hat, ohne den Kauf abzuschließen, dann könnten Sie ihm vielleicht einen Rabattcode für 20 Prozent Nachlass oder eine kostenlose Zustellung anbieten. Oft können schon kleine Anreize wie diese unentschlossene Kunden zum Kauf bewegen.

Ein Kunde, der Teil einer Marketing-Automation-Initiative ist, aber nicht auf Ihren Content reagiert, ist vielleicht in einer anderen Initiative besser aufgehoben. Vielleicht erhält er dann neue Inhalte, die er noch nicht gesehen hat. Ein Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen aus verschiedenen Blickwinkeln zu sehen, kann sich positiv auf die letztendliche Kaufentscheidung auswirken.

Schritt

10. Analysieren und Optimieren

Wie alles im Marketing und Vertrieb ist auch die Customer Journey ein fortlaufender Prozess – ein Prozess, dem Marketingteams mehr Aufmerksamkeit und Zeit schenken sollten, als sie es derzeit tun.

Nehmen Sie sich bei der Erstellung Ihrer primären Customer Journey wirklich Zeit, Ihren Kunden zuzuhören und sich in sie hineinzusetzen. Nur dann können Sie herausfinden, was sie beschäftigt, wie sie am besten Neues aufnehmen und was sie letzten Endes zum Kauf bewegt.

Analysieren und optimieren Sie Ihre Customer Journey laufend, um sie an die verschiedenen Segmente und Personas anzupassen, die Ihr Unternehmen anspricht. Dazu dienen neben Analysen und Kundenfeedback auch Tipps und Ratschläge aus Ihrem Vertriebsteam.

Teil 3: Strategien und Taktiken für eine kundenbringende Customer Journey

In diesem Abschnitt gehen wir auf die wichtigsten Strategien und Taktiken ein, um eine zielführende Customer Journey zu erstellen – wobei das Ziel natürlich lautet: mehr Einnahmen. Wir besprechen, wie Sie auf allen Kanälen für Ihre Kunden da sein, Probleme identifizieren und den Customer Lifetime Value maximieren können.

1. Ein kanalübergreifendes Kundenerlebnis

„Omnichannel-Marketing“ bedeutet, Kunden über alle Kanäle, die für ihre Buyers' Journey relevant sind, ein nahtloses Nutzungserlebnis zu bieten. Dabei macht sich ein Wandel bei der Art und Weise bemerkbar, wie Käufer den Sales Funnel durchlaufen.

Früher war der Kaufprozess an Ort und Stelle abgeschlossen. Heute nicht mehr: Unternehmen, die Erfolg haben möchten, müssen im wahrsten Sinne des Wortes überall präsent sein. Als Konsumenten erwarten wir, Produkte oder Dienstleistungen online begutachten und per E-Mail erhaltene Angebote herunterladen zu können. Wir möchten den Kundenservice telefonisch oder per Chat erreichen und auf Social Media von unseren Erfahrungen berichten können.

Egal, ob Ihr Unternehmen in der digitalen oder der „analogen“ Welt zu Hause ist – oder beides –, Marketingexperten fällt es schwer, die ständig vernetzten Kunden von heute zu überzeugen. Hier sind vier einfache Strategien, die Sie beim Aufbau Ihres kanalübergreifenden Kundenerlebnisses beachten sollten:

Customer Experience als primärer Fokus

Kunden sind eher zum Kauf geneigt, wenn das Shopperlebnis auf ihre persönlichen Wünsche abgestimmt ist. Dies passt perfekt zum Grundgedanken der Customer Journey. Personalisieren Sie so viele Schritte wie möglich – am besten alle.

Machen Sie von der Anmeldung über Social-Media-Konten Gebrauch (z. B. Google, Facebook, Twitter), um mehr über Ihre Kunden zu erfahren und ein umfassenderes Kundenprofil zu erstellen.

Ein nahtloses Erlebnis auf Mobilgeräten

Wenn Sie größtenteils über Online-Kanäle verkaufen, dann müssen Ihre mobilen Plattformen und Websites auf jeden Fall optimiert sein. Wenn ein potentieller Kunde auf seinem Mobilgerät schlechte Erfahrungen macht, dann bleibt es vielleicht bei diesem einen Besuch und Sie erhalten keine zweite Chance, ihn zu konvertieren.

Immer mehr von uns shoppen per Smartphone oder Tablet im Internet, und wir verbringen häufig mehr Zeit mit unserem Mobilgerät als vor dem Desktopcomputer. Der erste Schritt auf dem Weg zu einer echten Omnichannel-Strategie besteht darin, das Kundenerlebnis auf Mobilgeräten zu perfektionieren. Passen Sie dazu große Grafiken an und vereinfachen Sie die Navigation und die Benutzeroberfläche. Der Kunde muss mit ein paar Fingerbewegungen das finden, wonach er sucht.

Auf allen Kanälen mit Kunden in Dialog

Einer der wichtigsten Aspekte beim Omnichannel-Marketing ist wahrscheinlich, dass Ihr Unternehmen auf allen gängigen Plattformen mit Kunden in Dialog treten muss.

Das bedeutet etwa: E-Mail-Kampagnen versenden, in sozialen Netzwerken Giveaways veranstalten, Benutzerdaten durch spielerische Tests erfassen und über Kommentare und Unterhaltungen in Social Media direkt mit Kunden kommunizieren. Ihre Bemühungen werden nicht unbelohnt bleiben: 67 Prozent von uns sind eher zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung geneigt, wenn wir vorher online eine positive Interaktion mit der Marke hatten.

2. Identifizieren von Problemen während der Customer Journey

Wie wir in diesem Guide bereits angesprochen haben, ist es äußerst wichtig, Probleme und Hindernisse in der Customer Journey zu identifizieren, um sie zu korrigieren und das Kundenerlebnis zu verbessern.

Es ist jedoch auch wichtig, grundlegende Probleme zu identifizieren, denen alle Kunden bei der Interaktion mit Ihrer Marke gegenüberstehen könnten. Vielleicht werden Sie, während Sie Ihre Customer Journey erstellen und die einzelnen Aspekte des Kaufprozesses durchgehen, auf kleinere Probleme aufmerksam. Ein kleines Problem, das behoben wurde, kann weitaus größere Auswirkungen auf Ihre Customer Journey haben.

Hier ein paar Beispiele für solche typischen Probleme:

- Ihre Website wird zu langsam geladen.
- Ihr Markenauftritt auf den einzelnen Webseiten ist uneinheitlich.
- Es gibt lange Wartezeiten beim Kundenservice.
- Sie versenden zu viele E-Mails (was als Spam empfunden werden kann).

Kein Unternehmen kann von sich behaupten, dass es in seinem Kundenerlebnis keine Uneinheitlichkeiten oder anderen kleineren Probleme gibt. Die Welt geht dadurch nicht unter, aber es ist wichtig, sich die Zeit zu nehmen – wie Sie es jetzt tun –, um sich in die Lage des Kunden zu versetzen. Nur so können Sie diesen Hindernissen und Beschränkungen auf den Grund gehen, die eine Person letztendlich vom Kauf abhalten können.

3. Schaffen von Customer Lifetime Value

Ein möglichst hoher Customer Lifetime Value, d. h. der Wert, den ein Kunde im Laufe der Jahre für ein Unternehmen hat, ist eines der obersten Ziele jedes Marketingexperten. Denn Hand aufs Herz, was ist besser: ein Kunde, der ein einziges Mal etwas kauft, oder einer, der jeden Monat etwas kauft und gleichzeitig durch Empfehlungen regelmäßig neue Kunden zu Ihnen bringt?

Natürlich ist Letzteres besser – aber wie kommen wir an diesen Punkt? Zunächst einmal müssen Sie potentiellen Käufern ein personalisiertes Erlebnis bieten. Das bedeutet, ihnen nicht einfach nur etwas zu verkaufen, sondern ihnen kontinuierlich Mehrwert zu bieten, z. B. in Form von Brancheninformationen oder Lösungen für ein Problem, das sie haben.

Die besten Marketingexperten tun das auch noch lange nach dem Kauf, da sie wissen, wie viel eine langfristige Kundenbeziehung wert ist. Das bedeutet natürlich nicht, dass jeder neuer Kunde Ihr bester Freund werden sollte, aber Sie sollten ihn in weitere Marketinginitiativen aufnehmen und ihm weiterhin einen ausgezeichneten Kundenservice und wertvolle Features bieten.

4. Hilfreiche Tools

Die richtigen Tools können viele Marketingprozesse einfacher machen, und auch die Erstellung Ihrer perfekten Customer Journey stellt keine Ausnahme dar. Besonders wichtig sind diese Tools, wenn es darum geht, Ihre Customer Journey Map zu veranschaulichen und zu erklären.

Hier einige praktische Tools für die Erstellung einer Customer Journey Map:

Smaply

Smaply wurde speziell dafür konzipiert, das Kundenerlebnis grafisch darzustellen. Die englischsprachige Software verfügt über alle Funktionen, die Sie brauchen, um gleich mit Ihrer Customer Journey Map zu beginnen. Egal, ob es Ihre erste Map ist oder Ihre zehnte – die Benutzeroberfläche und die Features von Smaply sind äußerst einfach zu verwenden. Eine der besten Funktionen von Smaply ist der „Persona Creator“: Alles, was Sie über einen bestimmten Kunden wissen müssen, ist nur einen Klick entfernt.

Microsoft Visio

Microsoft Visio, das von einem der renommiertesten Softwarehersteller der Welt stammt, zählt zu den beliebtesten Visualisierungsprogrammen, z. B. zur Erstellung von Flussdiagrammen. Es eignet sich sowohl für Einsteiger als auch Experten. Microsoft Visio gehört zur Microsoft-Office-Familie, muss aber separat erworben werden, und ist unglaublich benutzerfreundlich. Die Software ist ideal für den Einstieg, da Sie Ihre Customer Journey Maps so einfach oder so detailliert gestalten können, wie Sie möchten, ohne bei den Features oder visuellen Assets Kompromisse einzugehen.

Gliffy

Sie suchen nach einer unkomplizierten visuellen Kommunikationsplattform ohne zu viel Schnickschnack? Dann könnte Gliffy die richtige Wahl für Sie und Ihre Customer Journey Maps sein. Das Tool ist etwas simpler als die anderen, erfüllt seinen Zweck aber dennoch. Gliffy steckt voller benutzerfreundlicher Vorlagen und lässt sich sogar in andere Team- und Büroanwendungen integrieren, was die Zusammenarbeit zum Kinderspiel macht.

Was für ein Tool auch immer Sie wählen – und selbst wenn Sie es ohne Tool probieren (Post-its haben sich noch immer nicht ausgeklebt!) –, es ist wichtig, den Prozess so einfach wie möglich zu machen, damit er für Sie und Ihr Team gut verständlich, leicht umsetzbar und in der Zukunft problemlos abänderbar ist.

Fazit

Auch wenn die Entwicklung und Umsetzung einer Customer Journey eine gewaltige Herausforderung zu sein scheint, sie ist es in jeder Hinsicht wert. Wenn Sie Ihre Kunden verstehen und wissen, was vor, während und nach einem Kauf in ihren Köpfen vorgeht, dann ist das unglaublich wertvolles Know-how. Diese Daten helfen Ihnen nicht nur, mehr Kunden zu gewinnen, die Ihrem Unternehmen mehr Geld bringen, sondern sie auch länger an sich zu binden.

In diesem Guide haben wir über die Grundlagen einer effektiven Customer Journey gesprochen; warum sie so wichtig ist und mit welchen Methoden sie sich von Marketingexperten veranschaulichen lässt. Darüber hinaus sind wir die einzelnen Schritte bei der Planung und Erstellung einer effektiven Customer Journey durchgegangen, die – und das überrascht überhaupt nicht – die meisten Aspekte Ihres Geschäfts abdeckt.

Zu guter Letzt haben wir uns näher mit den Strategien und Tools befasst, die diesen Prozess nicht nur einfacher, sondern auf lange Sicht auch effektiver machen.

Vergessen Sie nicht, dass die Erstellung Ihrer ersten Customer Journey erst der Anfang ist. Was sind Ihre nächsten Schritte, nachdem Sie diesen Guide gelesen haben?

- alle Teammitglieder über die neuen Strategien aufklären
- weitere Customer Journeys für verschiedene Kundensegmente erstellen
- sie langsam auf allen Plattformen einführen, um Verwirrungen vorzubeugen
- die Customer Journey alle 30 Tage analysieren und optimieren

Nachdem Sie Ihre perfekte Customer Journey geplant und umgesetzt haben, sind Sie auf dem besten Weg, interessiertere Kunden zu gewinnen, Ihre Umsätze zu steigern und den Stress und den Zeit- und Ressourcenaufwand zu verringern, der entsteht, wenn Sie beim Leadmanagement ohne echten Plan vorgehen.



Wachstum leicht gemacht.

Alles, was Sie für ein professionelles Marketing, die Umwandlung von Leads in Umsätze und eine hohe Kundenzufriedenheit benötigen. Setzen Sie Ihre Unternehmensziele mit einem bewährten CRM-System und einer leistungsstarken Marketing-Automatisierung in einem einzigen Produkt um.

Act! in Aktion sehen

©2020 Swiftpage ACT! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Swiftpage, Act! und die hierin genannten Produkt- und Servicennamen von Swiftpage sind Marken oder eingetragene Marken von Swiftpage ACT! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Ground Floor, Q15 Quorum Business Park, Benton Lane, Newcastle upon Tyne | NE12 8BU | 0800 1812014 | www.act.com/de