



Viele Unternehmer denken darüber nach wie sie Ihr Marketing, ihren Vertrieb und Service optimieren oder digitalisieren können. Damit verbunden ist zuerst die Frage:

„Was erlebt eigentlich unser Kunde“

Wie Sie diese Frage für sich beantworten können, -welche Reise-Erfahrung Ihr Kunde bis zum Kauf vor sich hat, ist Thema dieses Whitepapers.

Inhaltsverzeichnis:

1 BESCHREIBUNG DER PERSONA	3
2 KAUFPROZESS BESCHREIBEN (CUSTOMER LIFECYCLE UND LIFETIME VALUE)	3
3 KUNDENAKTIVITÄTEN BESCHREIBEN	3
4 KANÄLE UND TOUCHPOINTS DEFINIEREN	4
5 AKTIVITÄTEN UND ROLLEN IM UNTERNEHMEN	4
6 HERAUSFORDERUNGEN UND ERWARTUNGEN	4
7 ERLEBNISSE UND ERFAHRUNGEN	5
8 PRIORISIEREN DER WICHTIGSTEN TOUCHPOINTS	5
9 ABLEITUNG VON OPTIMIERUNGEN	5
10 ANFORDERUNGEN AN IHR UNTERNEHMEN	5
11 LITERATURVERZEICHNIS	6

Mit der Customer-Journey-Map zu mehr Kundenbegeisterung

Bis sich ein Kunde zum Kauf entscheidet, ist es oft ein langer Weg. Vom erkennen des Bedarfes bis zum Bezahlen der Rechnung kann es dauern. Dieser Weg ist meist auch nicht geradlinig, sondern verschlungen mit Abzweigungen und Abrüchen (Pain Points), die dazu führen können, dass der Kunde gar nicht bzw. woanders kauft. Das gilt nicht nur für komplexe Kaufentscheidungen, sondern auch für den alltäglichen Einkauf und im B2C Bereich genauso wie im B2B Geschäft.

Aus der Kundenanalyse sollte bekannt sein, wie der Kaufprozess ablaufen kann und welche Probleme, Schwächen, Hindernisse oder Beschleuniger dabei wirksam sind. Oft sind Kleinigkeiten entscheidend. Deshalb ist es wichtig, den Kaufprozess im Detail zu kennen und soweit es geht, so zu gestalten und zu optimieren, dass der Kunde am Ende kauft und danach auch so zufrieden ist, dass er das Unternehmen weiterempfiehlt.

Dieser Kaufprozess wird als Customer Journey bezeichnet. Damit wird betont, dass der Kaufprozess aus der Sicht des Kunden analysiert, bewertet und gestaltet sein sollte. Das Bild der „Reise“ soll unterstreichen, dass der Kaufprozess Unwägbarkeiten und Risiken beinhaltet und dass er länger dauern kann, als der Anbieter sich das erwartet.

Im Customer Journey Management, also der Definition und Gestaltung von optimalen Kundenreisen, gilt das Customer Journey Mapping als eine der effektivsten Methoden, um diese Reisen darzustellen, zu analysieren und zu optimieren.

Die Schwierigkeit im Customer Journey Management liegt darin, dass das ganze Handeln, Denken und Gestalten von Prozessen immer aus Sicht des Kunden erfolgen muss „durch die Augen des Kunden“.


Es gibt viele Beschreibungen der Customer Journey von AIDA (E.St. Elmo Lewis) über 4 As (D. Rucker) zum ACCRA (V. Melnik) und ARIVA (O. Hartmann u. S. Haupt) Modell. Wir bei Sales-Genius nutzen im Wissen all dieser Modelle die in der Praxis am besten bewerteten Bereiche und verschmelzen sie zu einer Methodik, die wir sehr erfolgreich in der Praxis anwenden und hier im Überblick erklären.



1 Beschreibung der Persona

Bevor wir mit der Kundenreise beginnen, müssen wir den Kunden und seine Bedürfnisse kennen. Es wichtig, den Kunden selbst zu kennen, oder ihn sich zumindest vorstellen zu können.

Jede Customer Journey verläuft individuell und wenn man hier weiß, mit welchen Arten von Kunden man es zu tun hat, fällt es später leichter, die Aktivitäten aus Kundensicht darzustellen. Die Buyer-Persona-Methodik hilft dabei, indem sie basierend auf echten Kundenaussagen, -verhaltensweisen und -informationen Profile entwickelt, die unterschiedlich motivierte Kundentypen darstellen und so „greifbarer“ machen.

So beschreiben wir die Persona unserer Zielgruppe			
	Die Profilübersicht: Stellen Sie sich in der Übersicht vor, Sie würden einem Bekannten von dieser Person berichten. Handelt es sich um einen Mann oder eine Frau? Welches Alter ungefähr? Welche Aufgabe hat sie? Wie sieht ihr Arbeitstag aus? Abhängig von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung können unterschiedliche Eigenschaften für Sie interessant sein. Ziel ist es hierbei, ein umfassendes Bild von dieser Person zu entwerfen, die für jeden einen hohen Wiedererkennungswert hat.		
	Persona Name	Sorgen/Problem Was bereitet Ihrem Kandidaten Sorgen? Was würde er/sie gerne verändern/gelöst haben? Achten Sie darauf, die Liste aus dem Blickwinkel des Kandidaten zu erstellen.
Hintergrund Job: Karriere: Familie:	Hauptantrieb/Motivation Diese Themen sind für die Person von besonderer Bedeutung: Dinge, die hinter jeder ihrer Entscheidungen	

Buyer-Bersona Konzept erstellen

Eine Ausführliche Beschreibung zum Buyer-Persona-Konzept finden Sie [hier](#).

2 Kaufprozess beschreiben (Customer Lifecycle und Lifetime Value)

Damit wir in Richtung Customer Journey denken können, ist es neben dem Wissen wer der Kunde ist, auch ebenso wichtig, den sogenannten Customer Lifecycle (= Kundenlebenszyklus) zu kennen und sich darüber im Klaren zu sein, was ein Kunde in seinem „Leben“ mit dem Unternehmen in den einzelnen Phasen erlebt.

- *Wie wird er auf das Unternehmen aufmerksam?*
- *Was motiviert ihn zur Käuferwägung?*
- *Wie kann das Unternehmen das Vertrauen des Kunden gewinnen?*
- *Was passiert beim Kauf?*
- *Wann und warum kommt es beispielsweise zu einer Kündigung?*

Auch der „Lifetime Value“, also der Kundenwert, spielt neben dem Lebenszyklus eine wichtige Rolle, der wertvolle Hinweise gibt und bei der Fokussierung hilft.

Einen Kunden, den wir z.B. erst „kennenzulernen“, der also am Beginn des Lebenszyklus steht und der mit uns noch kein Geschäft gemacht hat, sprechen wir anders an, als einen Kunden den wir schon Jahre kennen. Zusätzlich ist es hilfreich zu wissen, welche Kunden langfristig ein hohes Potential haben und welche nach dem Erstkauf kaum noch Umsatz generieren.

Mit diesem Wissen können wir den Kunden entlang des Lebenszyklus entwickeln, um mit ihm Umsätze zu erzielen und als loyalen Nutzer an uns zu binden.

Customer Journey Map für Persona:										
Kaufphasen	Attention	Interest	Consider	Intent	Deliver Value	Action	Retention	Advocate		
Teilschritte im Kaufprozess	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Touchpoints										
Werbeanzeige	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Webseite	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telefonhotline	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3 Kundenaktivitäten beschreiben

Wenn Sie sich für eine Persona und eine Journey, also einen Prozess aus Kundensicht entschieden haben, kann das eigentliche Mapping beginnen. Schreiben Sie die einzelnen Kundenaktivitäten der Reihe nach nebeneinander in Ihre Map. Gehen Sie so detailliert wie möglich vor und lassen Sie kein Formular und keinen

Klick weg, den der Kunde tätigt. Es ist wichtig, hier aus Sicht des Kunden zu denken und zu handeln. Deshalb empfehlen wir, jede Aktivität mit dem Satz:

„Ich als Kunde möchte/erwarte/bin ...“

zu beginnen.

Es kann unzählige unterschiedliche Customer Journeys geben, die Sie dann in Ihre Map einzeichnen können. Manche Unternehmen haben für ihre Produkte einige hundert verschiedene Kaufprozesse identifiziert. So viele lassen sich nicht sinnvoll in einer Customer Journey Map abbilden. Beschränken Sie sich deshalb auf diese Reisewege, die für Ihre Personas typisch sind, über die Sie besonders viele Kaufabschlüsse erhalten oder die Sie im Anschluss an die Analyse gestalten und verbessern wollen.

4 Kanäle und Touchpoints definieren

Nun definieren wir, in welchem Kanal und über welchen Touchpoint die jeweilige Aktivität erfolgt. Der Kanal kann allgemeiner formuliert sein (z.B. *Unternehmens Webseite*), wohingegen der Touchpoint so spezifisch wie möglich sein sollte (z.B. *Download des Whitepapers, auf....*).

Auch innerhalb der Touchpoints herrschen Unterschiede, denn der Kunde agiert nicht in jeder dieser Phasen zwangsläufig mit dem Unternehmen. Ganz im Gegenteil: Die aktive oder inaktive Kommunikation findet zwar an den Touchpoints statt, aber das Unternehmen hat nicht immer einen Einfluss darauf. Suchmaschinen wie Google, oder der Erfahrungsaustausch im Bekanntenkreis, sind dabei gute Beispiele für sogenannten „Backstage Touchpoints“, da diese nur indirekt durch das Unternehmen steuerbar sind.

5 Aktivitäten und Rollen im Unternehmen

Bei nahezu jedem Berührungspunkt zwischen Kunde und Unternehmen ist eine Rolle bzw. Person des Unternehmens beteiligt. Diese Beteiligung kann sowohl direkt oder auch indirekt stattfinden. In vielen Unternehmen ist eine bestimmte Person einer einzelnen Rolle zugewiesen, doch es empfiehlt sich, statt eines Namens oder der Abteilung die tatsächliche Rollenbeschreibung zu nennen (z.B. *Servicemitarbeiter, Call Center, Sales etc.*). Doch nicht nur das „wer“ interessiert, sondern auch das „was“, also wer ist wofür verantwortlich? Dies formulieren wir unter dem Punkt:

„Aktivität auf Unternehmensseite“

6 Herausforderungen und Erwartungen

Haben Sie Aktivitäten, Touchpoints, Kanäle und Rollen erfolgreich abgeschlossen, bewegt sich das Mapping mehr in Richtung der Emotion und Empfindungen des Kunden.

Formulieren Sie Herausforderungen und Erwartungen an den Prozess, oder an Sie als Unternehmen, die der Kunde bei der jeweiligen Aktivität hat. Dabei sollte es sich, wenn möglich, um echte Aussagen handeln, die aus Sicht des Kunden formuliert werden, wie zum Beispiel:

„Bei dieser Service-Hotline hängt man ewig in der Warteschleife“

„Schön, dass ich direkt einen Experten im Call Center erreichte habe“, usw.

Tipp: Holen Sie Ihre Kundenzitate aus echten Interaktionen und Interviews ein, nur so können Sie vermeiden, dass Sie „am Kunden vorbei spekulieren“.

7 Erlebnisse und Erfahrungen

Dass nicht alles Gold ist, was glänzt, weiß wohl jeder, der selbst Kunde ist. Unternehmen können Customer Journeys noch so gut definiert haben, wenn sie das jedoch nicht aus Sicht des Kunden getan haben, kann das Kunden-Erlebnis schnell in einer Kunden-Enttäuschung enden.

An welchen Stellen Ihrer Journey ist Ihr Kunde begeistert? An welchen frustriert oder gar überfordert?

Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden und schreiben Sie es in der Ich-Perspektive auf:

„Ich bin genervt.“

„Ich finde das echt toll.“

Mit diesem Punkt wird Ihre Customer Journey Map zur Customer Experience Map.

8 Priorisieren der wichtigsten Touchpoints

Mit Hilfe dieser Vorarbeiten, die Sie nun geleistet haben, sollte es Ihnen nicht schwerfallen zu definieren, welche Momente innerhalb Ihrer Journey den größten Einfluss auf Ihre Kunden und deren „Reise-Erfahrung“ haben.

Jeder in Ihrem Mapping-Team sollte die Möglichkeit haben, seine persönlichen Touchpoints zu bestimmen. Ein Servicemitarbeiter hat vielleicht andere Ansichten als das Marketing oder der Vertrieb. Dabei erhält jeder Teilnehmer des Mapping-Workshops drei Klebepunkte, die er an die entscheidenden Aktivitäten kleben kann. Mit dieser „Voting-Methode“ zeigen sich Schwerpunkte, die man im Folgeschritt aktiv angehen und bearbeiten kann, um die Customer-Experience zu verbessern und positiver gestalten zu können.

9 Ableitung von Optimierungen

Welche Touchpoints haben in Ihren Augen am meisten Gewichtung? Welche haben den tatsächlich größten Einfluss darauf, ob ein Interessent zum Kunden wird? Welche haben das Potential mit geringem Aufwand schnell Erfolg zu bringen (QuickWins).

Achten Sie dabei auch auf die sogenannten Pain-Points, diese Stellen im Kaufprozess, an denen besonders viele Kunden ihre Reise abbrechen. Markieren und priorisieren Sie die Momente, die Sie gemeinsam mit Ihrem Team optimieren wollen.

10 Anforderungen an Ihr Unternehmen

Im Grunde führen die meisten Unternehmen ihre Customer Journey Mapping-Workshops mit einer bestimmten Motivation aus. Sie wollen die Anforderungen bzw. ein Pflichtenheft für ihre Website, an eine Marketing-Automation oder ein CRM-System definieren um schlussendlich mehr Kunden zum Kaufabschluss zu führen.

Diese Anforderung sollte hier im letzten Punkt Beachtung finden. Die Frage lautet:

„Was müssten die Website, die Marketing-Automation, oder das CRM-System tun, um Ihren definierten Optimierungen zuzuarbeiten?“

Diese sollten im letzten Schritt Ihrer Customer Journey Map festgehalten werden. Mit dem Beenden dieser Map haben Sie ein hervorragendes Instrument in Händen, mit dem Sie:

- Die Auswahl eines CRM- oder Marketing Automation-Tools unterstützen können,
- Anforderungen an Ihre Website formulieren können,

- *den Kunden mit seinen Herausforderungen und Erlebnissen besser verstehen lernen,*
- *Anhaltspunkte haben, an welchen Stellen Sie die Reise Ihrer Kunden optimieren können.*

Der Aufwand, der mit der Erarbeitung einer Customer Journey Map und dem Zusammenstellen aller Informationen einhergeht, lohnt sich nur, wenn Sie danach die Schwachstellen und Pain Points beseitigen und die Touchpoints optimieren.

Das Ziel ist, mehr Kunden zum Kaufabschluss zu führen. Welche Potentiale und Möglichkeiten es gibt, die Customer Journey zu optimieren und wie Sie einen Maßnahmenplan erstellen, können wir in einem persönlichen Telefonat erörtern.

Sie sind neugierig geworden und haben Interesse daran, dass wir einen Customer Journey (Experience) Mapping Workshop, zugeschnitten auf Ihr Unternehmen und Ihre Kunden bei Ihnen im Hause durchführen?

Sales-Genius Unternehmensberatung

Martin Riegler MBA

Tel: +43 3852 56230

Mail: office@sales-genius.at

11 Literaturverzeichnis

P. Kotler; „Marketing 4.0“

J. Fleig; „Customer Journey“

C.Zich; „Das Marketing Praxisbuch 2018“

W.Katzengruber & A.Pförtner; „Sales 4.0“