

Die Customer Journey im B-to-B

Dirk Engel

Stuttgart, 23. März 2017

www.kunden-wissen.de



DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

dirk.engel@kunden-wissen.de

+49 +151 15 676 498

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Was Sie heute nicht erfahren, finden Sie hier...



Marketing als ein guter Reisebegleiter.

Warum qualitative Methoden zum Verständnis der Customer Journey entscheidend sind

Uta Spiegel und Dirk Engel

In:

Andreas Baetzgen (Hrsg.):

Brand Experience – An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern;

Stuttgart 2015,

Schäffer Poeschel: 386 Seiten,

Preis: 49,95 €

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.



DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Was ist eigentlich eine Customer Journey?

Der Kaufentscheidungs-Prozess aus Kundensicht

Customer Journey – ein reines Online-Phänomen?



Quelle: <http://customerthink.com/digital-transformation-impacting-customer-journey/>

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Ein einfacher Gedanke

Menschen treffen Kaufentscheidungen
nicht als einmaligen Akt, sondern
durchlaufen viele Schritte bis zur finalen
Entscheidung.

Manche Unternehmen können die Customer Journey (fast) komplett digital abbilden

amazon

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points to the right, ending under the letter 'n'.

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Die gängige Metapher: Der Trichter

Brand Funnel



Der Trichter



DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Die neue Metapher: Die Reise



DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Reise statt Trichter

- Kunden-Perspektive, nicht Unternehmens-Perspektive
- Dynamischer Prozess
- Verschiedene Wege führen zum Ziel. *Es gibt nicht DIE Customer Journey!*
- Aber....

Die Customer Journey ist keine Kaffeefahrt!



Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Kaffeefahrt>

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

 **KOMMUNIKATIONS
VERBAND**
PROFESSIONALITÄT VERBINDET

Die Customer Journey ist kein Stalking!

microspot.ch

acer
Acer Notebook 15.6" Aspire
CHF 388.20



SAMSUNG
Samsung Galaxy S5 G900
CHF 688.00



FUJIFILM
FUJIFILM Systemkamera
X-T1 Body black
CHF 1225.00



SanDisk
Sandisk Extreme
Pro 95MB/s
CHF 57.80



MANOR

new

CHF 39.90



CHF 129.-



new

CHF 99.-



**GRATIS
VERSAND***

*Gültig bis 30.5.2014



MANOR

Yes or No

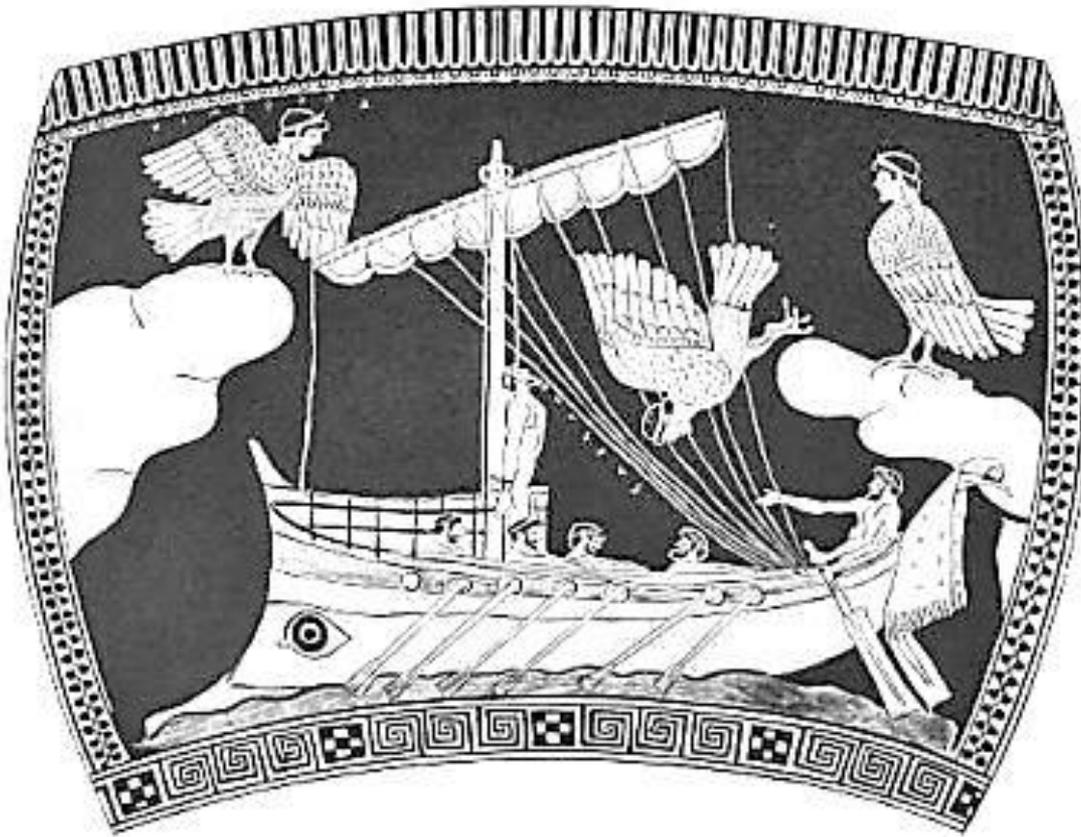
Rundhalspullover
mit langen Ärmeln

CHF 39.90



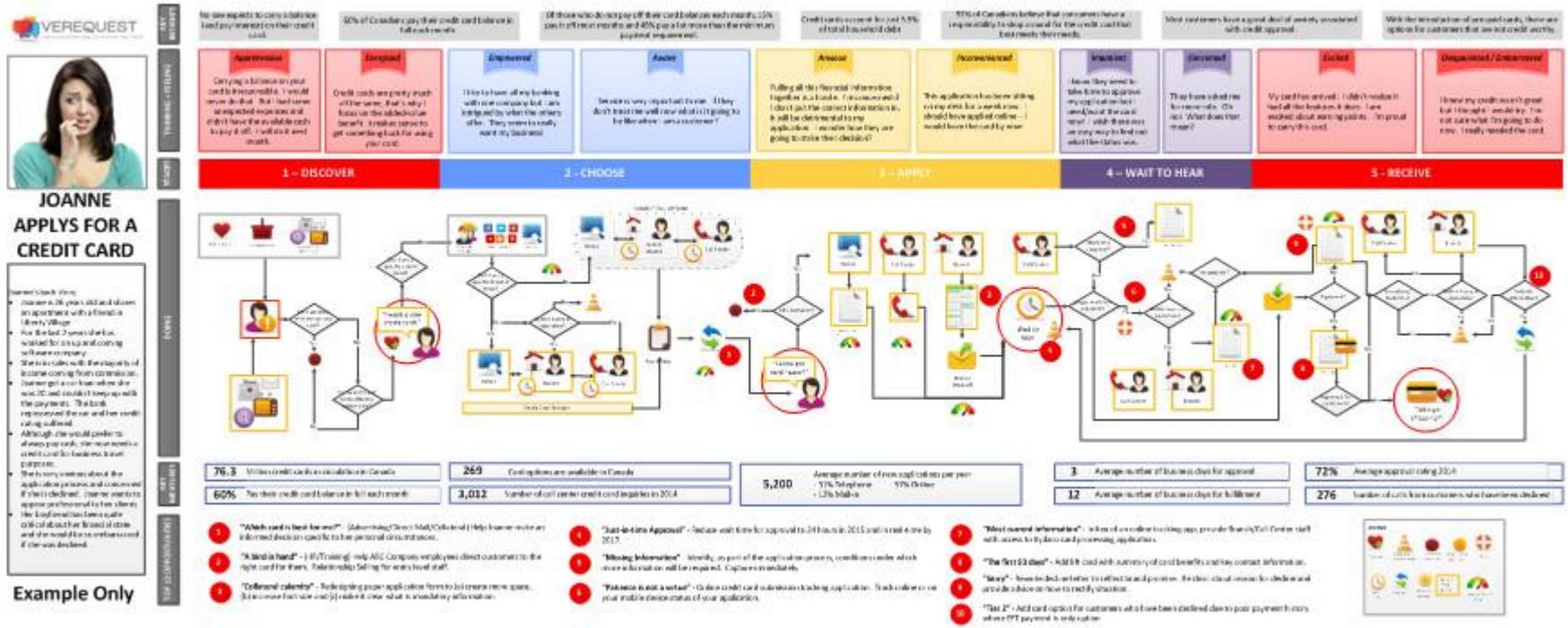
In den Warenkorb

Die Customer Journey ist manchmal eine Odyssee



Kundenreisen können an jeder Weggabelung eine unvorhergesehene Richtung einschlagen.

Customer Journeys können sehr komplex sein



Quelle: <https://www.verequst.com/solutions/customer-experience-mapping/>

DIRK ENGEL

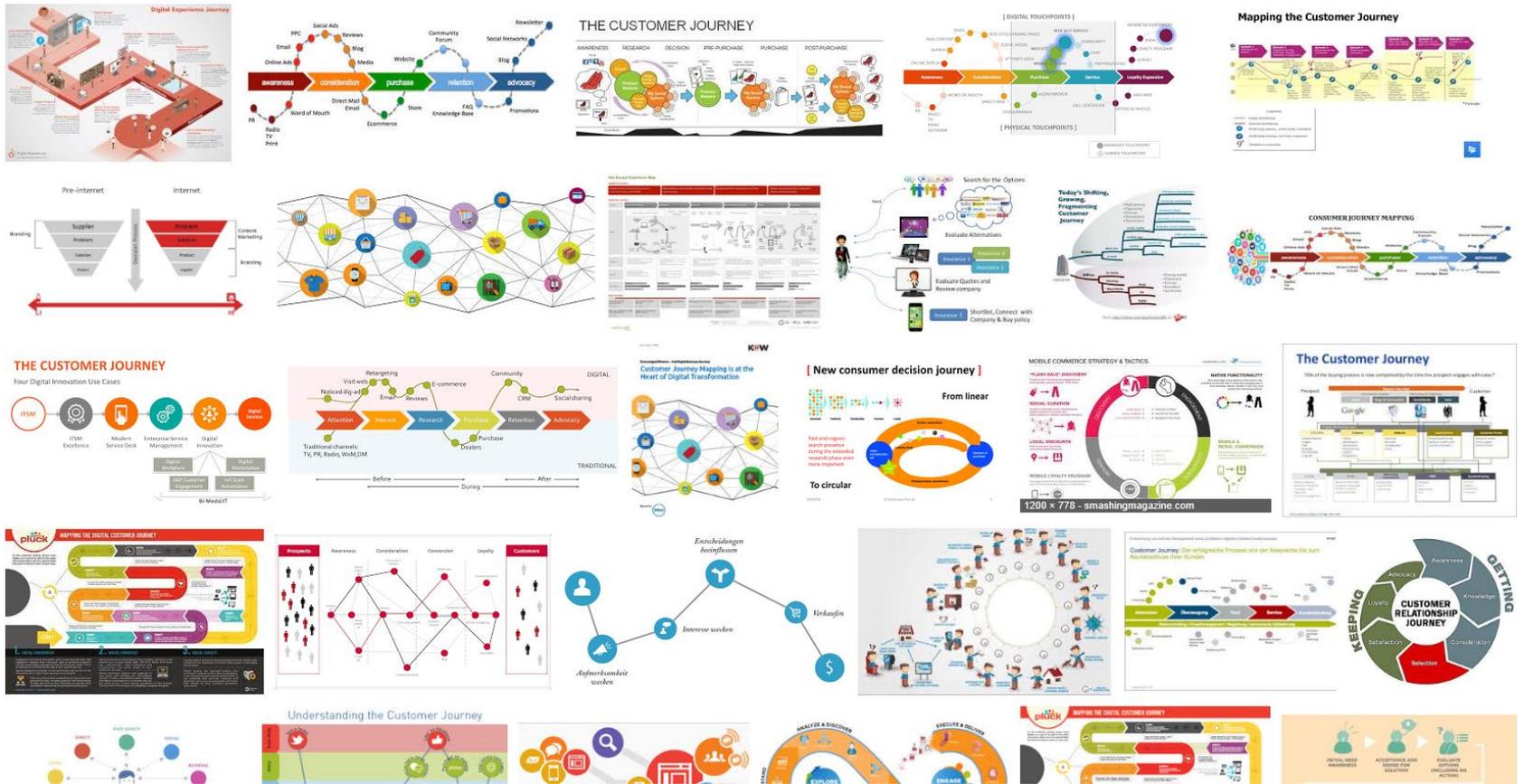
Vorteile eines Customer-Journey-Modells

1. Es ist **konsumentenzentriert**, d.h. es nimmt immer die Perspektive des Konsumenten ein.
2. Es hilft, die einzelnen Schritte des Konsumenten und dessen Bedürfnisse besser im Zusammenhang zu **verstehen**.
3. Es ermöglicht eine **umfassende Planung** der einzelnen Marketing-Maßnahmen.
4. Verschiedene Daten und Erkenntnisse können in das Modell integriert werden, so dass die Customer Journey auch eine **Ordnungsfunktion** hat.

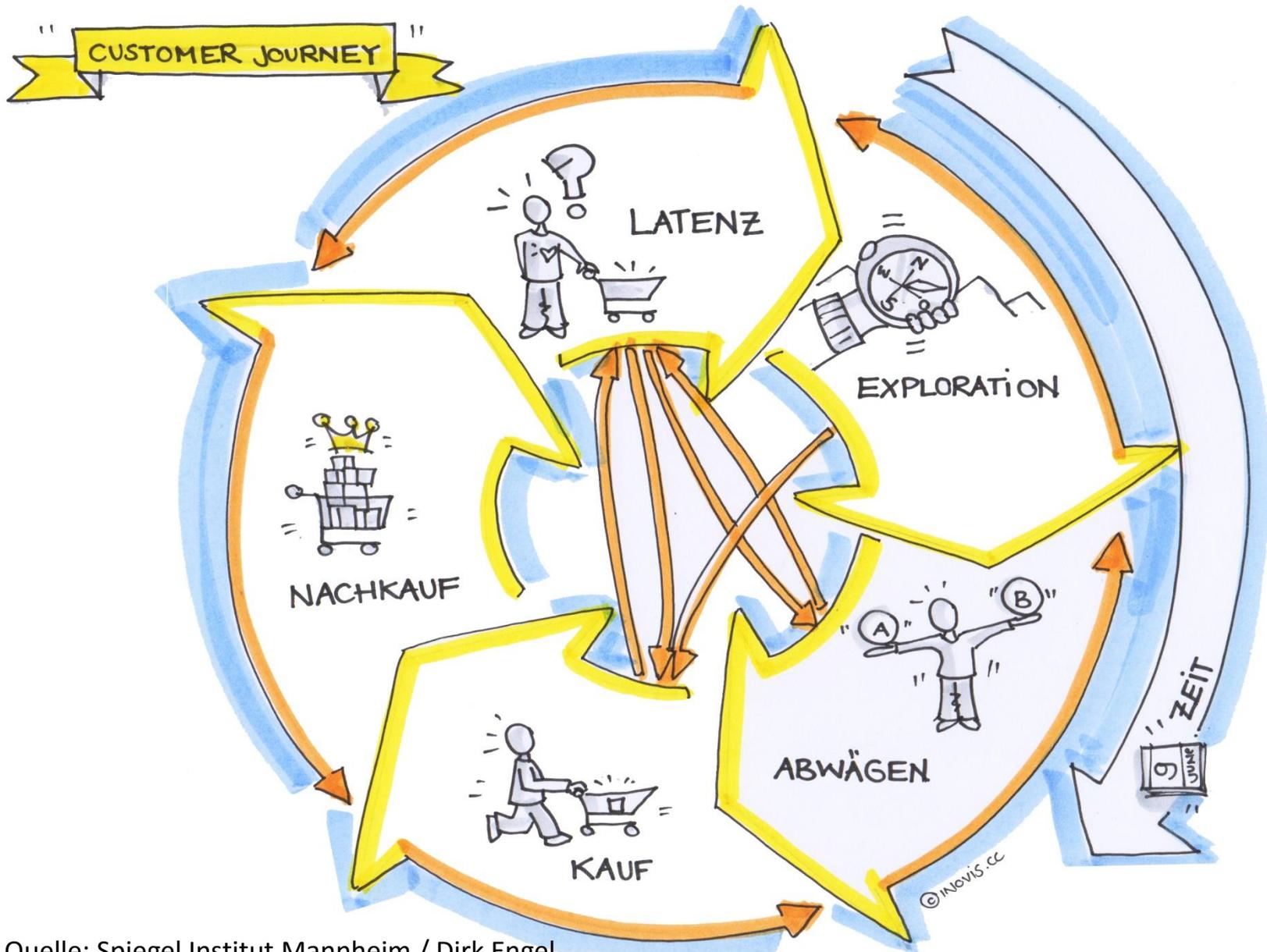
Wie sieht die Customer Journey aus?

Ein einfaches Modell

Jede Customer Journey sieht anders aus

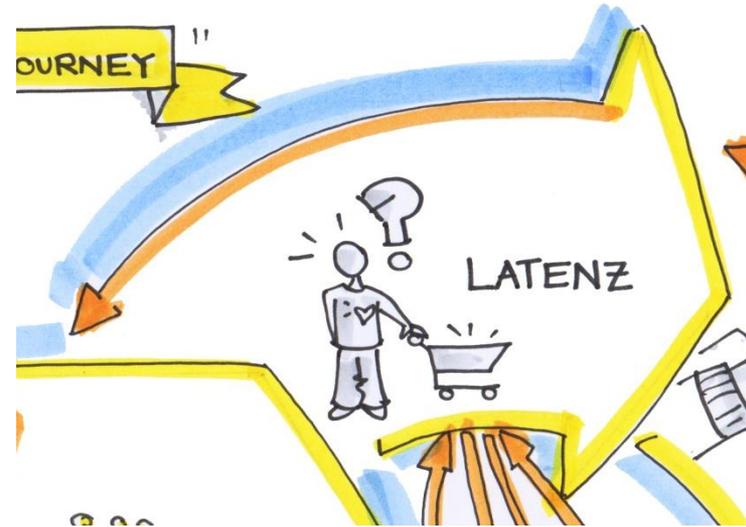


...doch haben alle ein ähnliches Skelett



Latenz-Phase (Latency)

- **Keine** konkrete Kaufabsicht. Die Reise hat noch nicht begonnen.
- Es gibt aber Kontakte mit dem Unternehmen, z.B. über Werbung.
- Aufmerksamkeit ist meist gering → **Aufmerksamkeitsschwelle** muss überschritten werden.
- Marketing-Kommunikation muss **Vorprägen**, ein Marken-Image aufbauen, Kaufkriterien definieren oder das „Fernweh“ anzuregen.



*„Wenn Du ein **Schiff** bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die **Sehnsucht** nach dem weiten, endlosen **Meer**.“*

Antoine de Saint-Exupery



Quelle: <http://view.stern.de/de/rubriken/menschen/meer-strand-see-schneefall-riedensee-sehnsucht-nach-original-1355579.html>

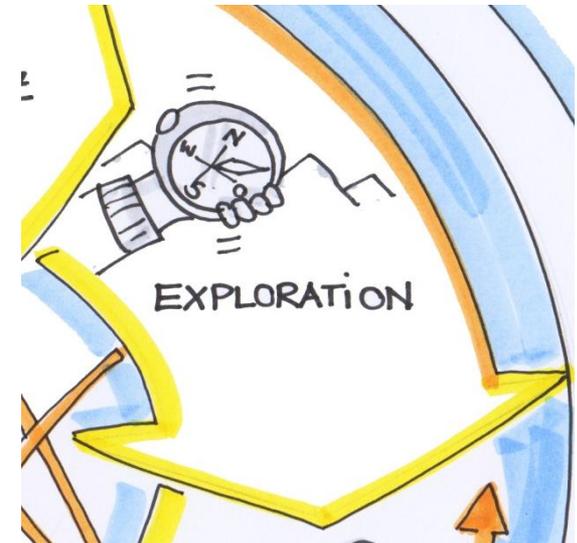
DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

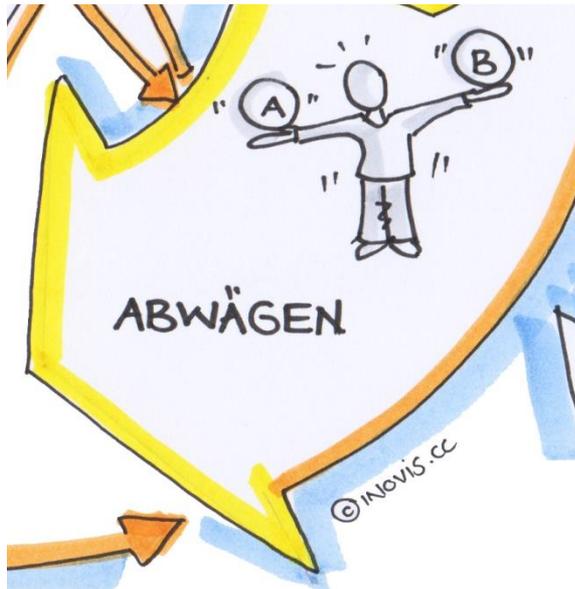
 **KOMMUNIKATIONS
VERBAND**
PROFESSIONALITÄT VERBINDET

Explorations-Phase (Exploration)

- Der Bedarf ist erkannt, jetzt geht es darum, sich einen **Überblick** zu verschaffen.
- Die Aufmerksamkeit steigt, Werbung hat eine **höhere Chance**, verarbeitet zu werden.
- Gleichzeitig wird **aktiv gesucht**, wobei in dieser Phase die Suche in die Breite geht.
- Das Angebot wird **gescannt**.
- Ziel dieser Etappe ist es, sich auf wenige mögliche Alternativen zu fokussieren.



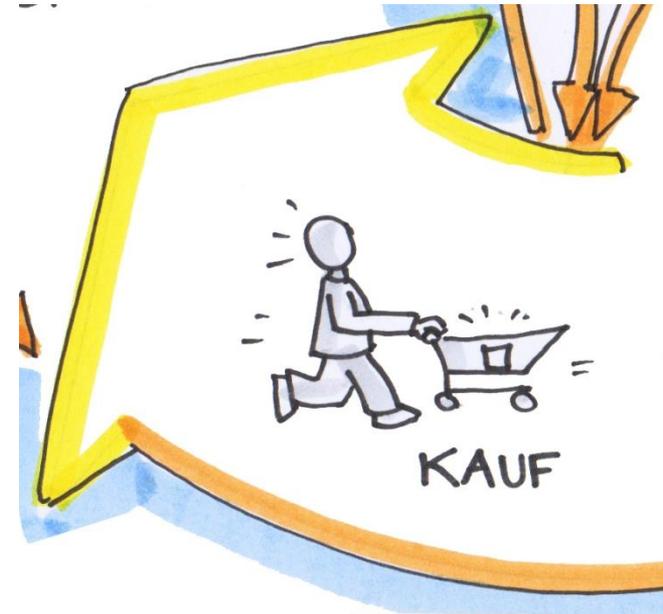
Abwägungs-Phase (Consideration)



- Nun werden die möglichen **Alternativen** genauer unter die Lupe genommen.
- Die Beschäftigung mit dem Produkt geht jetzt nicht mehr in die Breite, sondern in die **Tiefe**.
- Es werden zusätzliche **Informationen** beschafft und gegengecheckt.
- Das Etappenziel ist erreicht, wenn man sich auf eine Alternative festgelegt hat.

Kauf-Phase (Purchase)

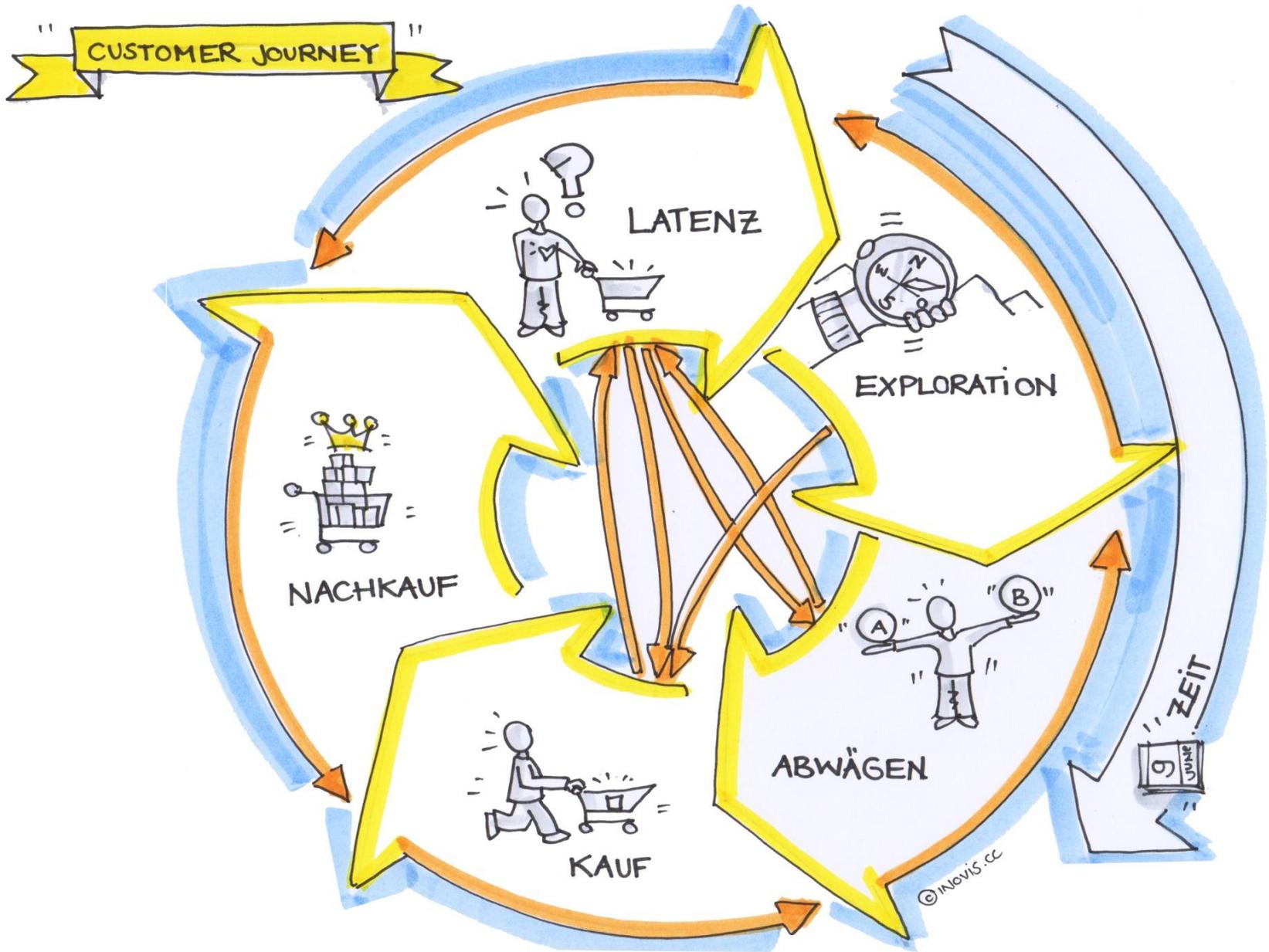
- Nun geht es darum, die **Konditionen** des Kaufs zu verhandeln.
- Der Kauf kann in dieser Phase immer noch **scheitern**, weshalb man nach neuen (oder bereits bekannten) Alternativen sucht.
- Nicht selten geht hier die Reise wieder zurück in die Consideration-Etappe.



Nachkauf-Phase (After Sales)



- Die Aufmerksamkeit ist immer noch hoch.
- Das Produkt muss halten, was es **versprochen** hat.
- Diese Phase ist heute wesentlich stärker im Blick des Marketings. Denn Konsumenten berichten über ihre Produkterfahrungen auch **online**.
- Aufgabe für die Marketing-Kommunikation: Kunden zu **Fans** zu mache.



Rekonstruieren Sie die Customer Journey Ihrer Kunden!

- Veranstalten Sie einen Workshop mit Kollegen oder Kunden.
- Starten Sie mit dem einfachen Modell und differenzieren Sie es aus.
- Versuchen Sie, so viele externe Daten wie möglich zu berücksichtigen.



Wie kann man die Customer Journey beeinflussen?

Marketing-Kommunikation als Reisebegleiter

Channels, Medien, Touchpoints

Paid Media

- Mediawerbung
- Massenaussendungen
- Verkaufsförderung
- Sponsoring

Channels, Medien, Touchpoints

Paid Media

- Mediawerbung
- Massenaussendungen
- Verkaufsförderung
- Sponsoring

Owned Media

- Website
- Kunden-Zeitschriften
- Corporate Publishing
- Facebook-Fanpage
- Youtube-Channel
- Kataloge und Flyer
- Eigene Läden
- Eigene Salesforce
- Verpackungen

Content Marketing
Branded Entertainment

Channels, Medien, Touchpoints



Paid Media

- Mediawerbung
- Massenaussendungen
- Verkaufsförderung
- Sponsoring

Owned Media

- Website
- Kunden-Zeitschriften
- Corporate Publishing
- Facebook-Fanpage
- Youtube-Channel
- Kataloge und Flyer
- Eigene Läden
- Eigene Salesforce
- Verpackungen

Earned Media

- Empfehlungen
- Gespräche, Mundpropaganda (Word of Mouth)
- Erwähnungen in der Presse
- Kommentare in Social Media
- Bewertungen von Stiftung Warentest
- Bewertungen auf Portalen
- Suchmaschinen-Ergebnisse

**...unterstützt die
anderen Kanäle!!!**

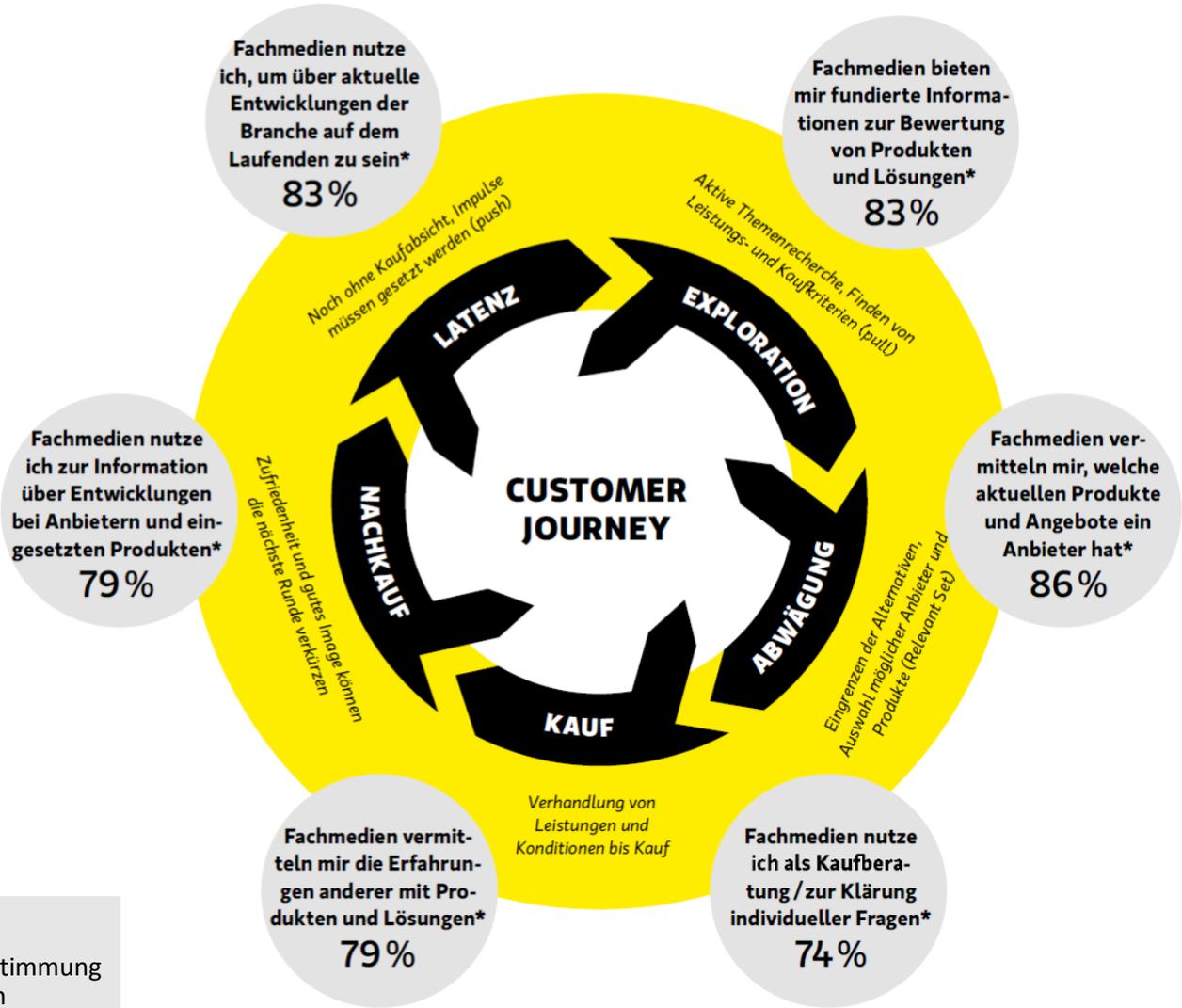
**Content Marketing
Branded Entertainment**

**Public Relations,
Guerilla Marketing, SEO**

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

 **KOMMUNIKATIONS
VERBAND**
PROFESSIONALITÄT VERBINDET



ReasonWhy-Statements
%-Anteil der Entscheider mit TOP3-Zustimmung in Bezug auf die genutzten Fachmedien

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?
UND Inwieweit trifft dieses Statement auf die einzelnen Informationsquellen zu?

ReasonWhy-Statements zur Nutzung (Letzte 12 Mon. mind. gelegentlich genutzt)

Nutze ich, um über aktuelle
Entwicklungen der Branche
auf dem Laufenden zu sein

Bietet mir fundierte Infor-
mationen zur Bewertung von
Produkten und Lösungen

Vermittelt mir, welche
aktuellen Produkte und
Angebote ein Anbieter hat

	Nutze ich, um über aktuelle Entwicklungen der Branche auf dem Laufenden zu sein	Bietet mir fundierte Infor- mationen zur Bewertung von Produkten und Lösungen	Vermittelt mir, welche aktuellen Produkte und Angebote ein Anbieter hat
Fachmedien gesamt Print+Digital (netto)	83	83	86
Fachzeitschriften Print	68	70	69
Digitale* Angebote von Fachmedien	61	61	65
Digitale* Angebote von Unternehmen	56	45	64
Veranstaltungen wie Kongresse, Seminare	56	54	53
Außendienst	37	37	42
Fachmessen	44	46	47
Direktwerbung (Post)	28	21	36
Kundenzeitschriften von Unternehmen	31	24	41

Angaben in % , **TOP3** von 6er-Skala
(1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?
UND Inwieweit trifft dieses Statement auf die einzelnen Informationsquellen zu?

ReasonWhy-Statements zur Nutzung (Letzte 12 Mon. mind. gelegentlich genutzt)

Nutze ich als Kauf-
beratung/ zur Klärung
individueller Fragen

Vermittelt mir die
Erfahrungen anderer mit
Produkten und Lösungen

Nutze ich zur Information über
Entwicklungen bei Anbietern
und eingesetzten Produkten

	Nutze ich als Kauf- beratung/ zur Klärung individueller Fragen	Vermittelt mir die Erfahrungen anderer mit Produkten und Lösungen	Nutze ich zur Information über Entwicklungen bei Anbietern und eingesetzten Produkten
Fachmedien gesamt Print+Digital (netto)	74	79	79
Fachzeitschriften Print	57	66	65
Digitale* Angebote von Fachmedien	56	56	59
Digitale* Angebote von Unternehmen	49	38	53
Veranstaltungen wie Kongresse, Seminare	46	56	51
Außendienst	37	37	38
Fachmessen	42	44	45
Direktwerbung (Post)	19	17	25
Kundenzeitschriften von Unternehmen	22	25	31

Angaben in % , TOP3 von 6er-Skala
(1=trifft voll zu, 6=trifft überhaupt nicht zu)

Warum ist die Nachkauf-Phase so wichtig?

Nach der Reise ist vor der Reise

Das Fan-Prinzip

Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern

Roman Becker und Prof. Dr. Gregor Daschmann

2. Auflage, Wiesbaden 2016

Springer Gabler

39,99 €



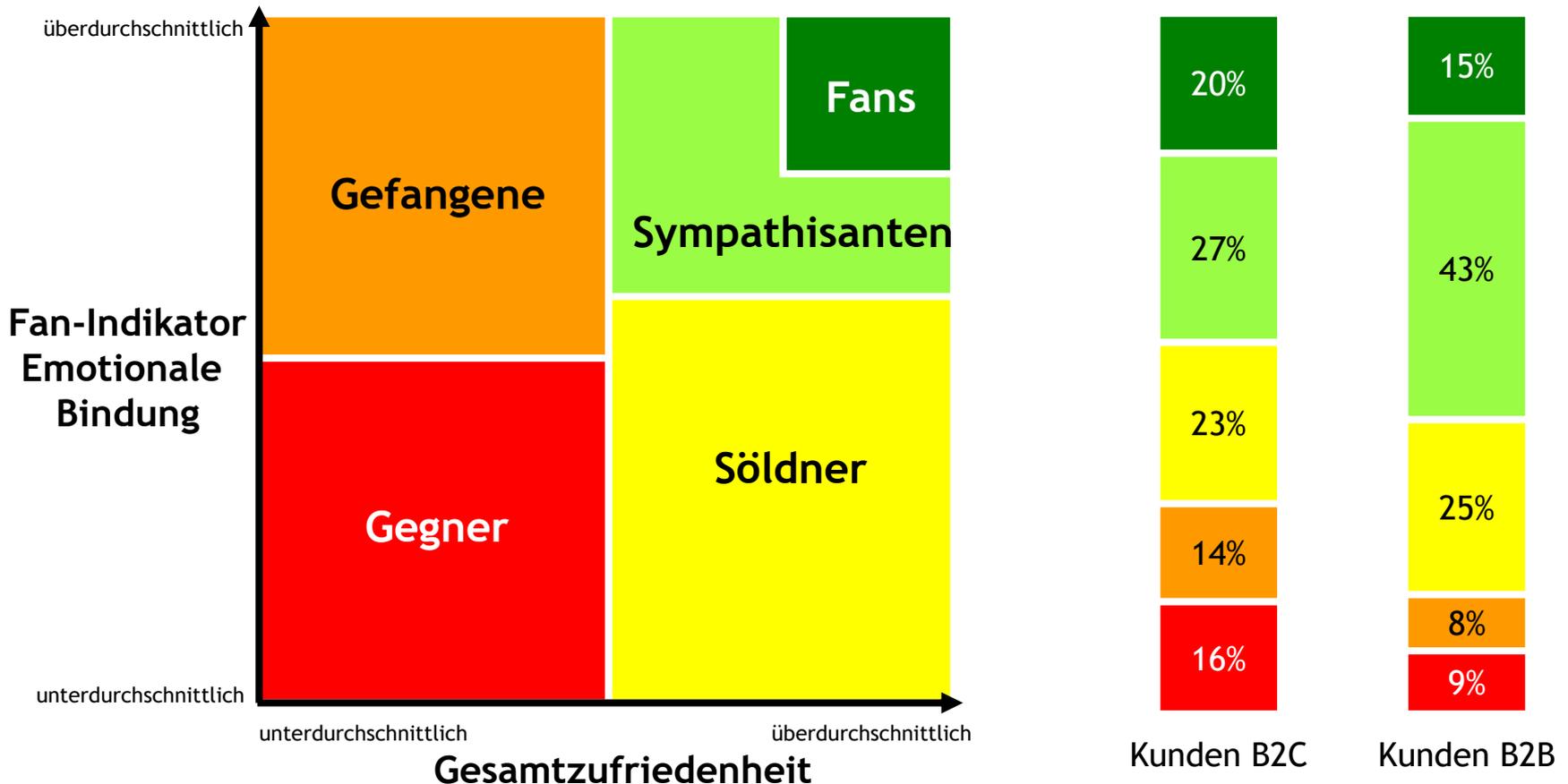
<http://www.fan-prinzip.de/>

Der Fan-Indikator misst emotionale Kundenbindung



Das Fan-Prinzip

Das **Fan-Portfolio** segmentiert die Kundenlandschaft entsprechend ihrer Beziehungsqualität



Fans kaufen mehr

Durchschnittlicher Jahresumsatz bei einem Versandhändler



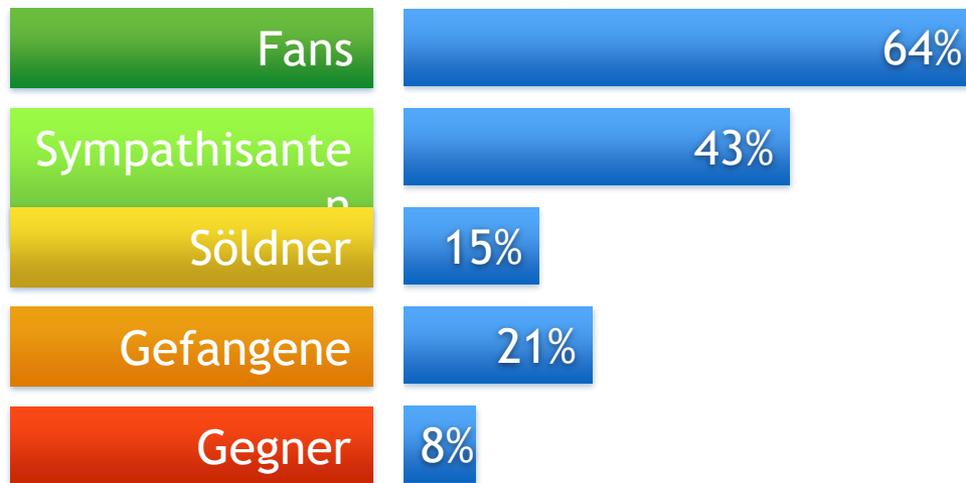
Fans sind Botschafter

Anzahl positiver Äußerungen in den letzten 12 Monaten



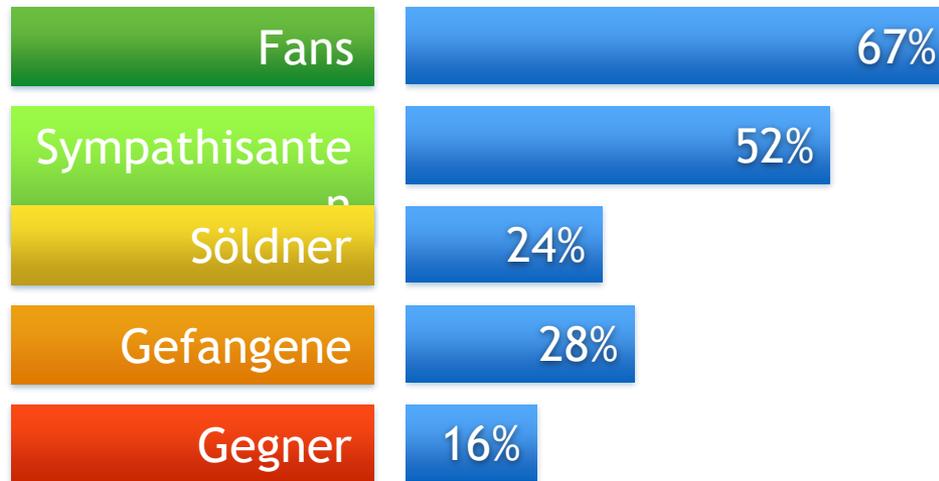
Fans verzeihen

„Ich wäre auch dann noch Kunde bei diesem Anbieter, wenn es dort mal Qualitätsprobleme gibt.“



Fans sind bestens informiert

„Ich informiere mich regelmäßig über neue Angebote/Leistungen von diesem Anbieter.“



Wie kann man die Latenz-Phase nutzen?

Emotionale Kundenbindung durch Kommunikation

Der unsichere Entscheider

- Alte Wahrheiten funktionieren nicht mehr.
- Karriere ist nicht mehr linear und sicher.
- Technologien ändern sich.
- Das Angebot an Informationskanälen wird immer unübersichtlicher.
- Der Kaufprozess wird noch komplexer.



Der smarte Entscheider

- Lebenslanges Lernen ist keine Phrase.
- Informationen sind nicht mehr knapp und limitiert.
- Entscheidungen folgen nicht mehr entlang der herkömmlichen Hierarchien.

Erist...

- ...besser informiert und anspruchsvoll.
- ...nicht treu, sondern unberechenbar.



Drei Arten von Bedürfnissen

Business Needs

- Was ist für die Firma / die Branche wichtig?
- Wie kann ich die richtigen Entscheidungen treffen?

Drei Arten von Bedürfnissen

Business Needs

- Was ist für die Firma / die Branche wichtig?
- Wie kann ich die richtigen Entscheidungen treffen?

Private Needs

- Was ist für mich persönlich und meine Familie wichtig?
- Gibt es ein Leben nach Büroschluss?

Drei Arten von Bedürfnissen



- Was ist für die Firma / die Branche wichtig?
- Wie kann ich die richtigen Entscheidungen treffen?

- Was ist für mein persönliches Fortkommen wichtig?
- Wie kann ich meinen Job besser machen?

- Was ist für mich persönlich und meine Familie wichtig?
- Gibt es ein Leben nach Büroschluss?

Personal Needs heute

- Immer auf dem Laufenden bleiben
- Work-Life-Balance verbessern
- Fit für die Globalisierung
 - = andere Kulturen verstehen
- Inspiration für innovative Ideen
- Das eigene Netzwerk erweitern
- Angrenzende Branchen verstehen (z.B. IT)
- Kunden besser verstehen
- Sich als Experte öffentlich profilieren



Chancen für **relevanten Content**

= Informationen jenseits der reinen Produktkommunikation

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

 **KOMMUNIKATIONS
VERBAND**
PROFESSIONALITÄT VERBINDET

Relevanter Content hilft ...

- Bessere Entscheidungen zu treffen
- Andere Länder / Märkte besser zu verstehen
- Mit Gesprächsstoff für Small Talk
- Produktiv die Zeit zu vertreiben – keine Zeit vertrödeln!
- Inspiration und neue Ideen zu bekommen
- Meine Kunden besser zu verstehen
- Meine eigene Karriere voran zu bringen
- Anderen einen Schritt voraus sein – oder zwei



Content Marketing

- Content-Marketing ist die Kunst, mit bestehenden oder potentiellen Kunden durch **hochwertige (Online-) Inhalte** in Kontakt zu kommen, ohne diese gleich direkt zum Kauf von Produkten oder Services aufzufordern.
- Ziel ist es, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und dauerhaft an sich zu binden.
- Kein Verkauf, sondern relevante Informationen.
- Beim Konsumieren des Content soll der Entscheider "hängen bleiben" und sich hinterher besser informiert fühlen.
- Durch Tools (z.B. Registrierung beim Download von PDFs) kann der Nutzer seinen Interessen gemäß angesprochen werden.



*„Wer nicht ständig im
Gespräch mit dem Kunden ist,
hat am Markt bald nichts mehr
zu sagen.“*

Horst Skoludek
Carl Zeiss Stiftung

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

 **KOMMUNIKATIONS
VERBAND**
PROFESSIONALITÄT VERBINDET

B2B = Brain-to-Brain Kommunikation



DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

Wie können Sie mehr über die Customer Journey Ihrer Kunden herausfinden?

Fünf Tipps für die Praxis

Fazit: Customer Journey und B2B

- Je besser Sie die Customer Journey verstehen, desto besser können Sie Ihre Marketing-Maßnahmen auf den Kunden abstimmen.
- Dazu bedarf es nicht unbedingt teurer Forschung, sondern eines systematischen Nachdenkens.
- Sammeln Sie vorhandene Informationen – aus Studien oder Erfahrungen Ihrer Mitarbeiter.
- Sprechen Sie mit Ihren Kunden!
- Bauen Sie eine emotionale Beziehung zu Ihren Kunden auf!
- Setzen Sie alle Medien entlang der Customer Journey ein, um den Entscheidern die Infos zu geben, die sie brauchen.

Fünf Tipps für die Praxis: Mehr Forschung!

1. Erstellen Sie ein eigenes Modell
2. Nutzen Sie Ihre Alltagserfahrung
3. Planen Sie Ihren Forschungsprozess
4. Wählen Sie die richtige Methode
5. Integrieren Sie Einzelstudien in Ihr Modell

Nutzen Sie die Customer Journey als Modell, um Ihre Erkenntnisse zu ordnen und Ihre Marketing-Maßnahmen noch besser am Kunden auszurichten.

Weitere Tipps und Buchkritiken finden Sie auch auf

www.kunden-wissen.de

Siehe...

- Neue Infos und Beiträge
- Wissen

The screenshot shows the website for DIRK ENGEL. At the top, there is a navigation menu with links: Startseite, Über mich, Mein Angebot, Neue Infos und Beiträge, Kontakt, and Impressum. The main header features the logo "DIRK ENGEL" and the tagline "Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung." Below this is a large banner with the headline "Möchten Sie wissen, was Ihre Kunden wollen" and a "klicken" button. A central image shows a man in a red shirt and yellow tie speaking. To the right of the image is a text box with the headline "Bei Werbewirkung reden wir oft aneinander vorbei" and a short paragraph of text. Below the banner is a grid of three featured articles: "Was Kunden wollen.", "Planung verbessern.", and "Wandel verstehen.", each with a small image and a "weiter ..." button. At the bottom, there are sections for "Letzte Beiträge", "Bei Werbewirkung reden wir oft aneinander vorbei", "Engels Zunge: Smart TV", and "Zukünftige Events".

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.