

# Die Customer Journey im B-to-B

Dirk Engel

Stuttgart, 23. März 2017

[www.kunden-wissen.de](http://www.kunden-wissen.de)



**DIRK ENGEL**

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

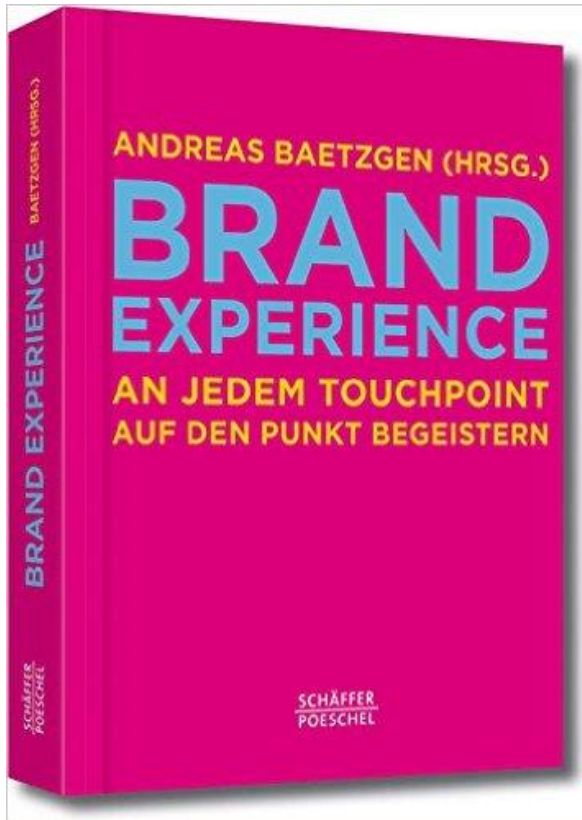
[dirk.engel@kunden-wissen.de](mailto:dirk.engel@kunden-wissen.de)

**+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'.

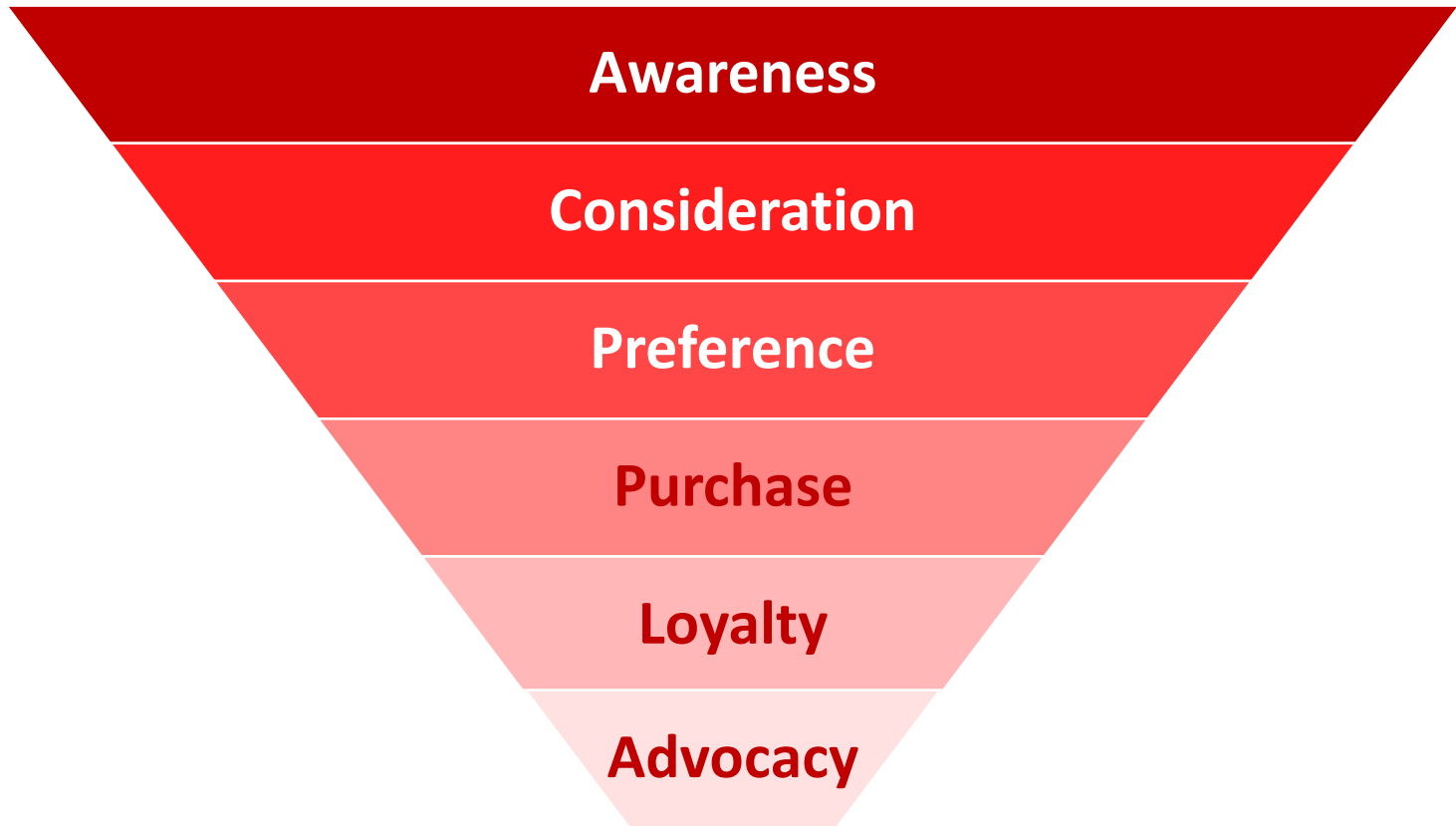
**DIRK ENGEL**

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**

Yes or No,  
Rundhalspullover  
mit langen Ärmeln

CHF 39.90



**In den Warenkorb**

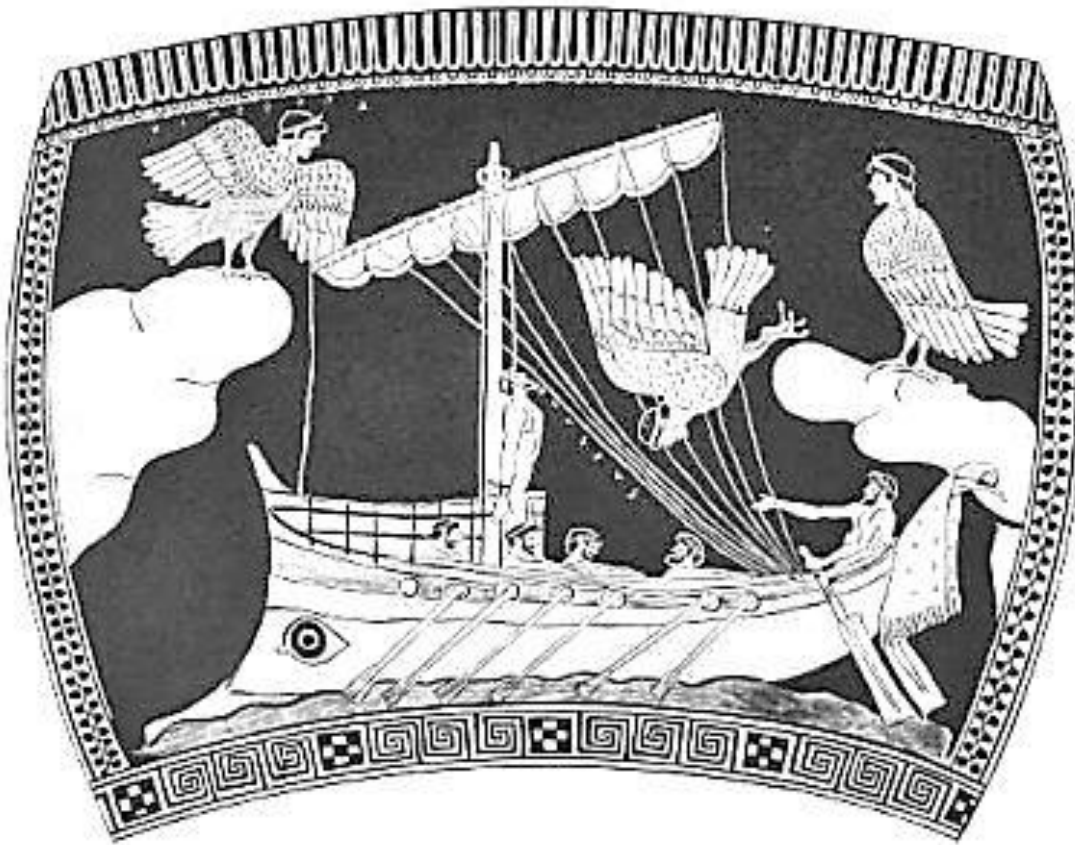
Quelle: <http://www.pc-magazin.de/fotgeber/internetanbieter-wechseln-telefon-provider-probleme-vermeiden-3011842.html>

**DIRK ENGEL**

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

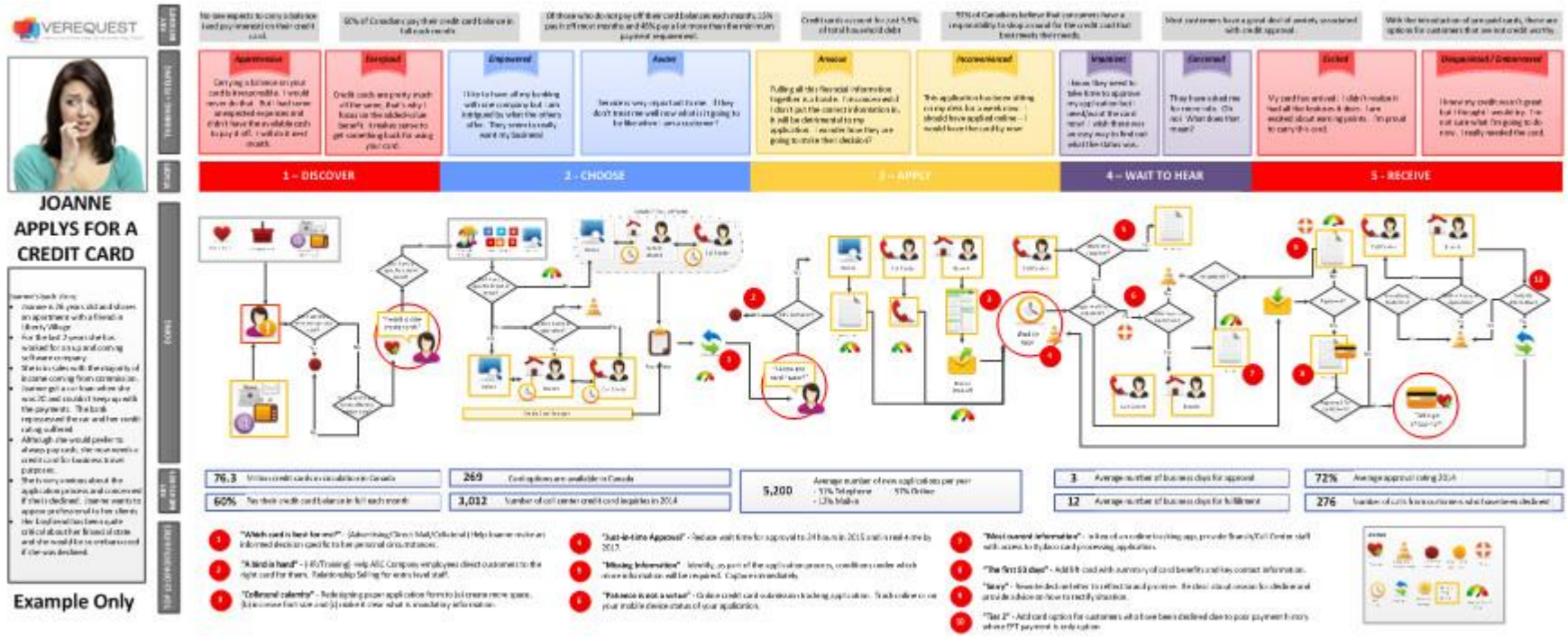
**KOMMUNIKATIONS  
VERBAND**  
PROFESSIONALITÄT VERBINDET

# 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**



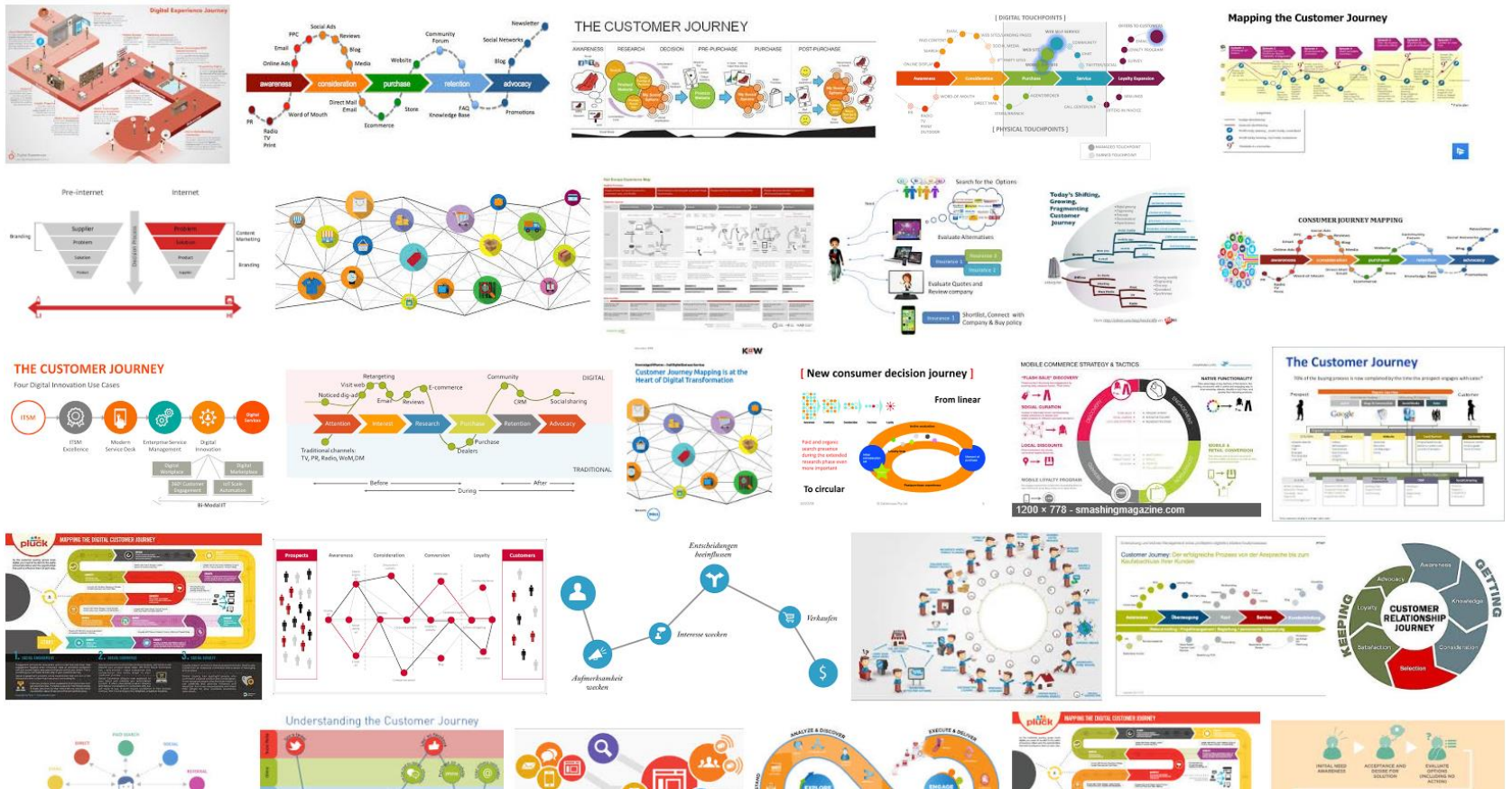
# Vorteile eines Customer-Journey-Modells

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.

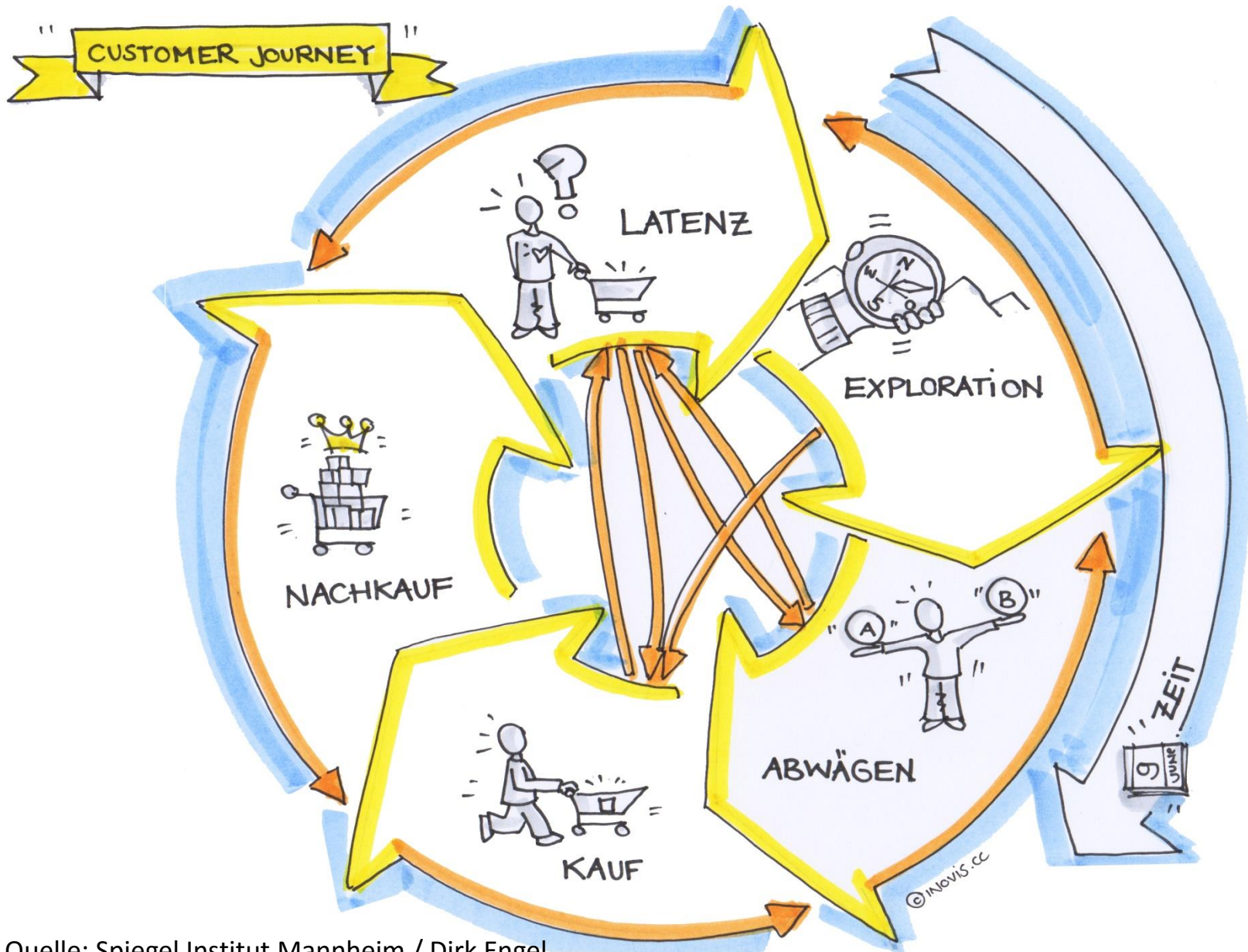
*Wie sieht die Customer Journey aus?*

**Ein einfaches Modell**

# Jede Customer Journey sieht anders aus

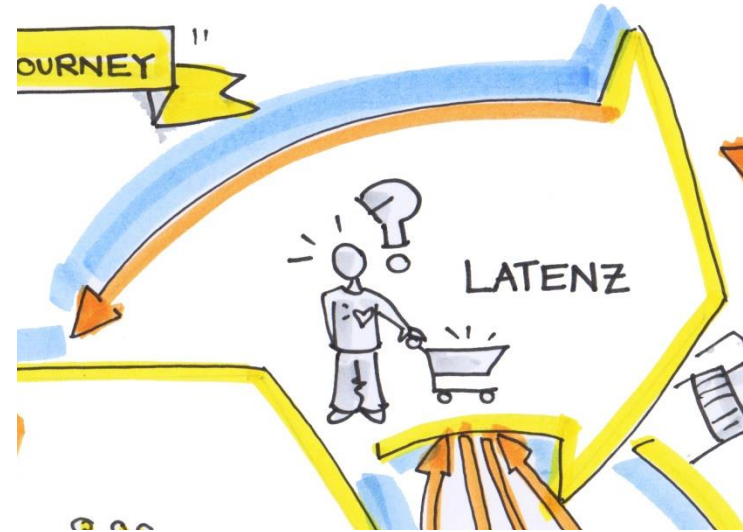


# ...doch haben alle ein ähnliches Skelett



# 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>

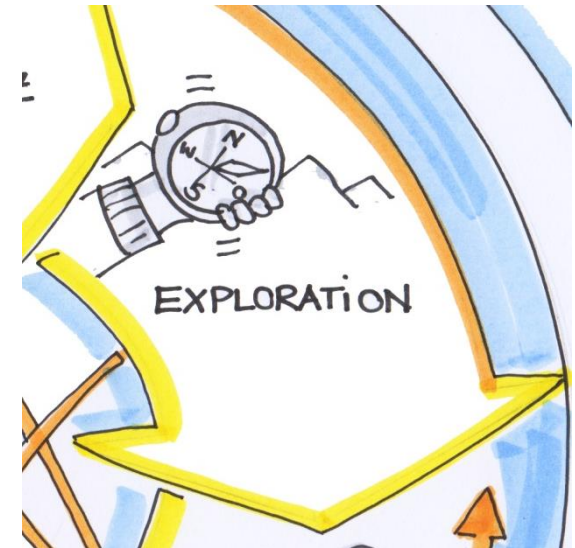
**DIRK ENGEL**

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

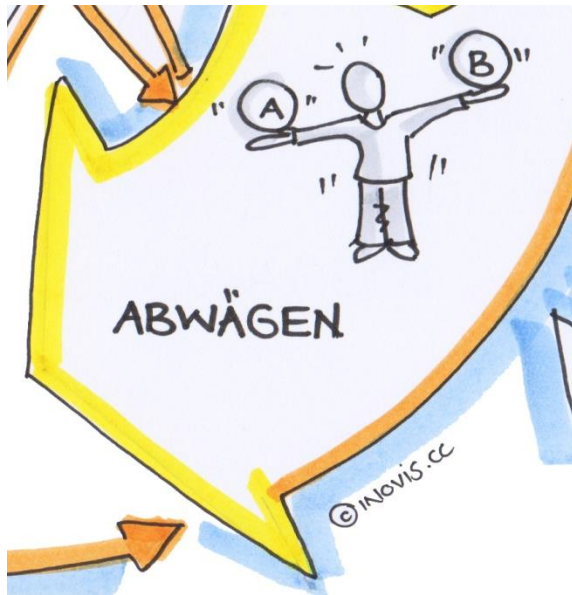
 **KOMMUNIKATIONS  
VERBAND**  
PROFESSIONALITÄT VERBINDET

# 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)

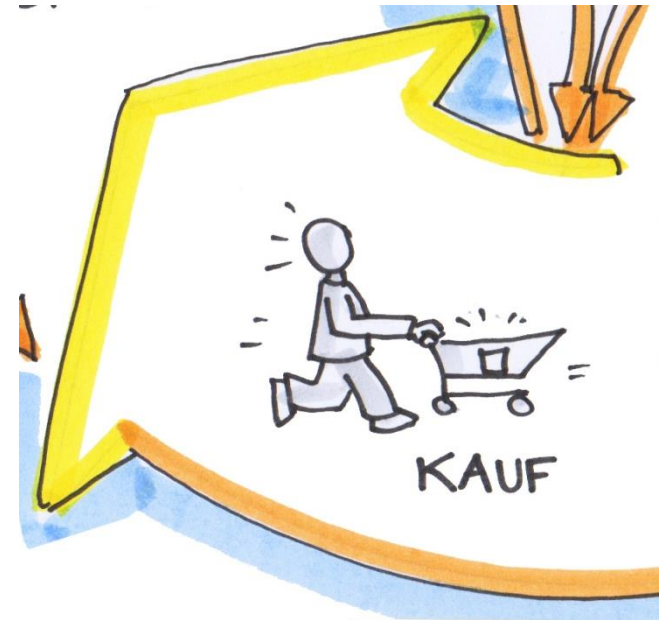


- Nun werden die möglichen **Alternativen** genauer unter die Lupe genommen.
- Die Beschäftigung mit dem Produkt geht jetzt nicht mehr in die Breite, sondern in die **Tiefe**.
- Es werden zusätzliche **Informationen** beschafft und gegengecheckt.
- Das Etappenziel ist erreicht, wenn man sich auf eine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



# Kauf-Phase (Purchase)

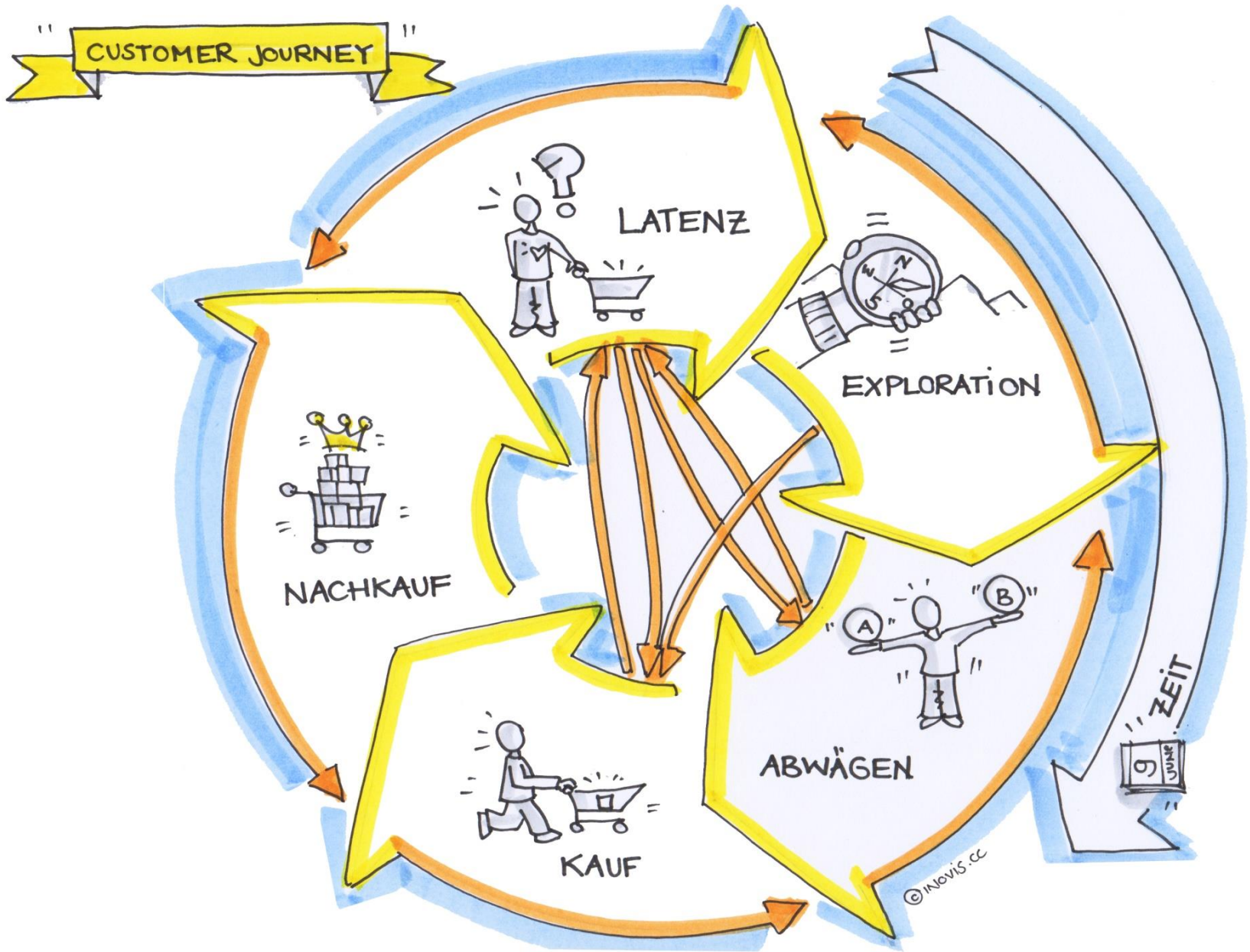
- Nun geht es darum, die **Konditionen** des Kaufs zu verhandeln.
- Der Kauf kann in dieser Phase immer noch **scheitern**, weshalb man nach neuen (oder bereits bekannten) Alternativen sucht.
- Nicht selten geht hier die Reise wieder zurück in die Consideration-Etappe.



# 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**

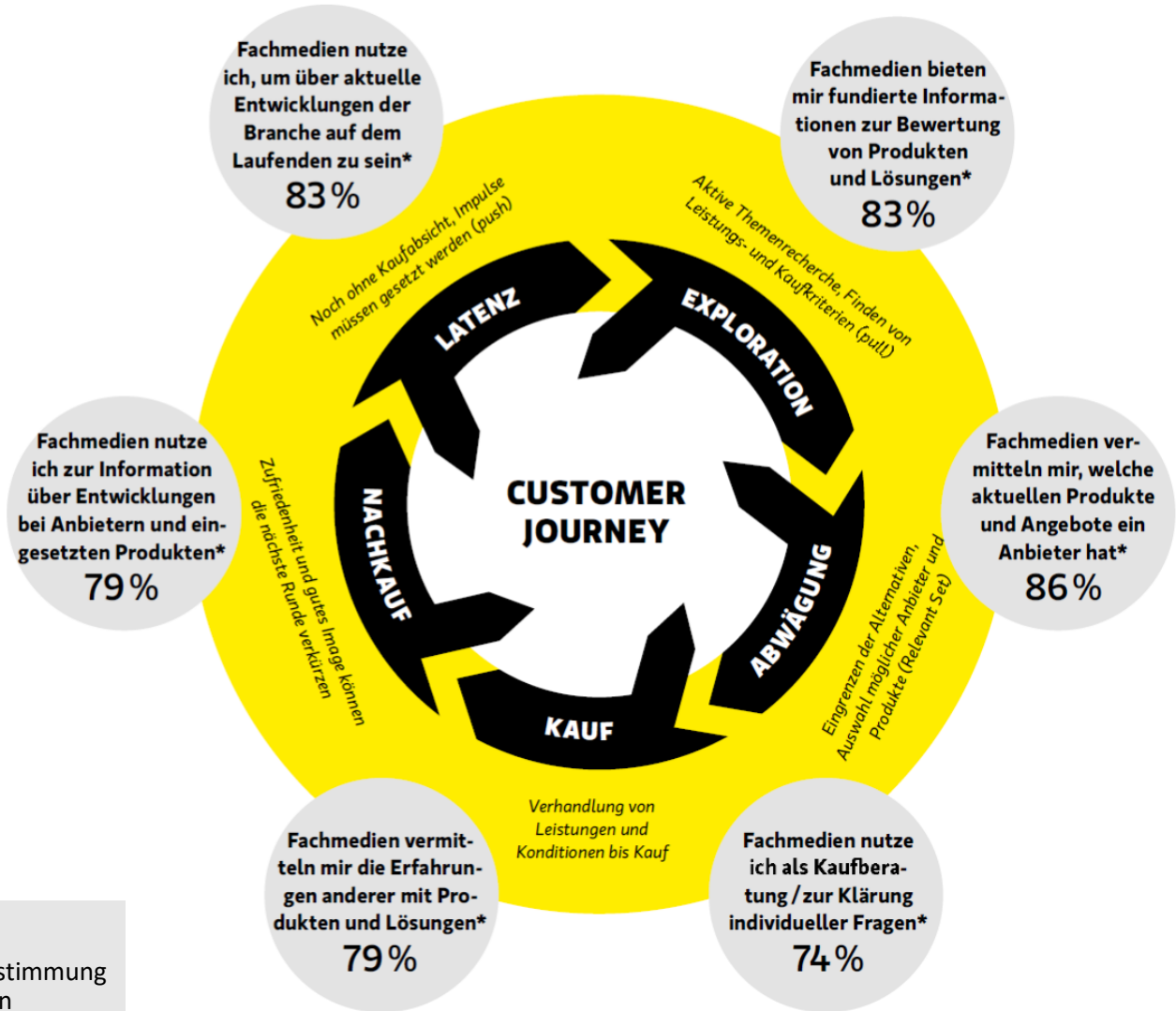
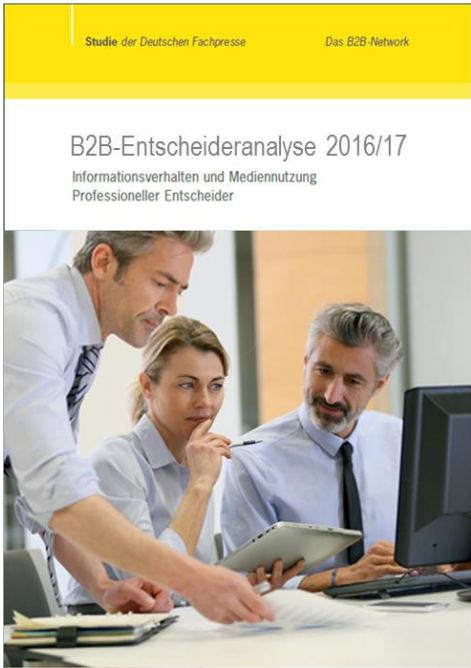
**Public Relations,  
Guerilla Marketing, SEO**

**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
<b>Fachmedien gesamt Print+Digital (netto)</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>86</b>
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

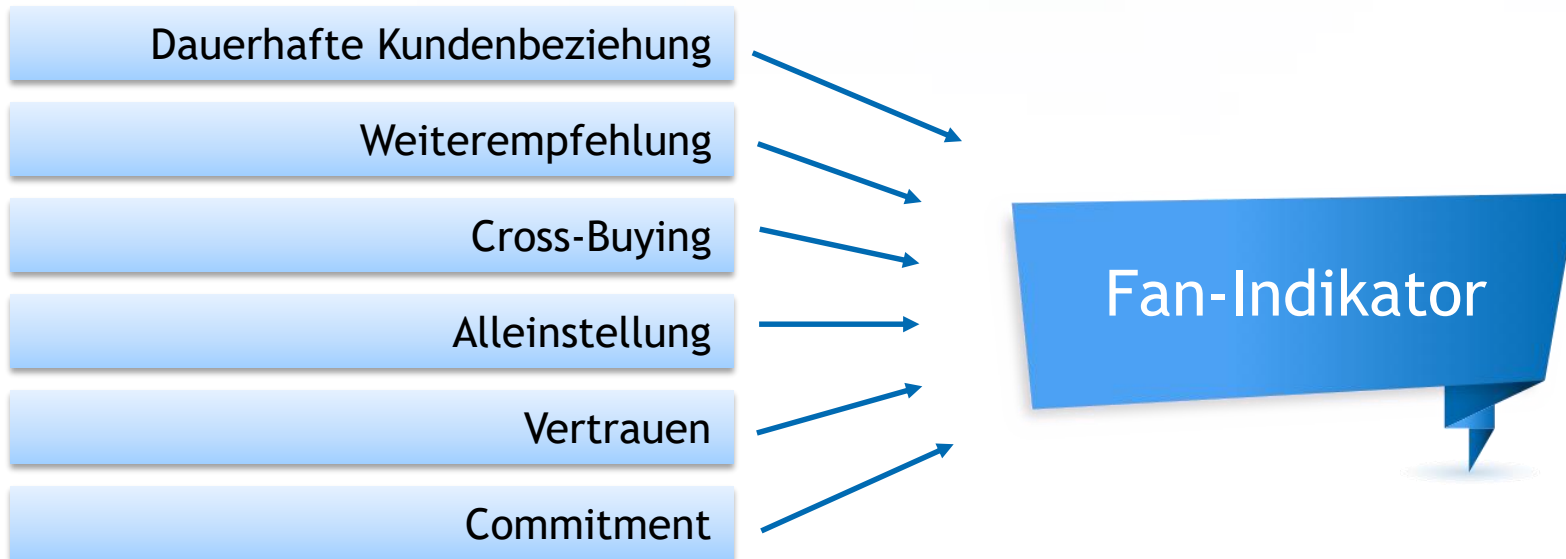
Springer Gabler

39,99 €



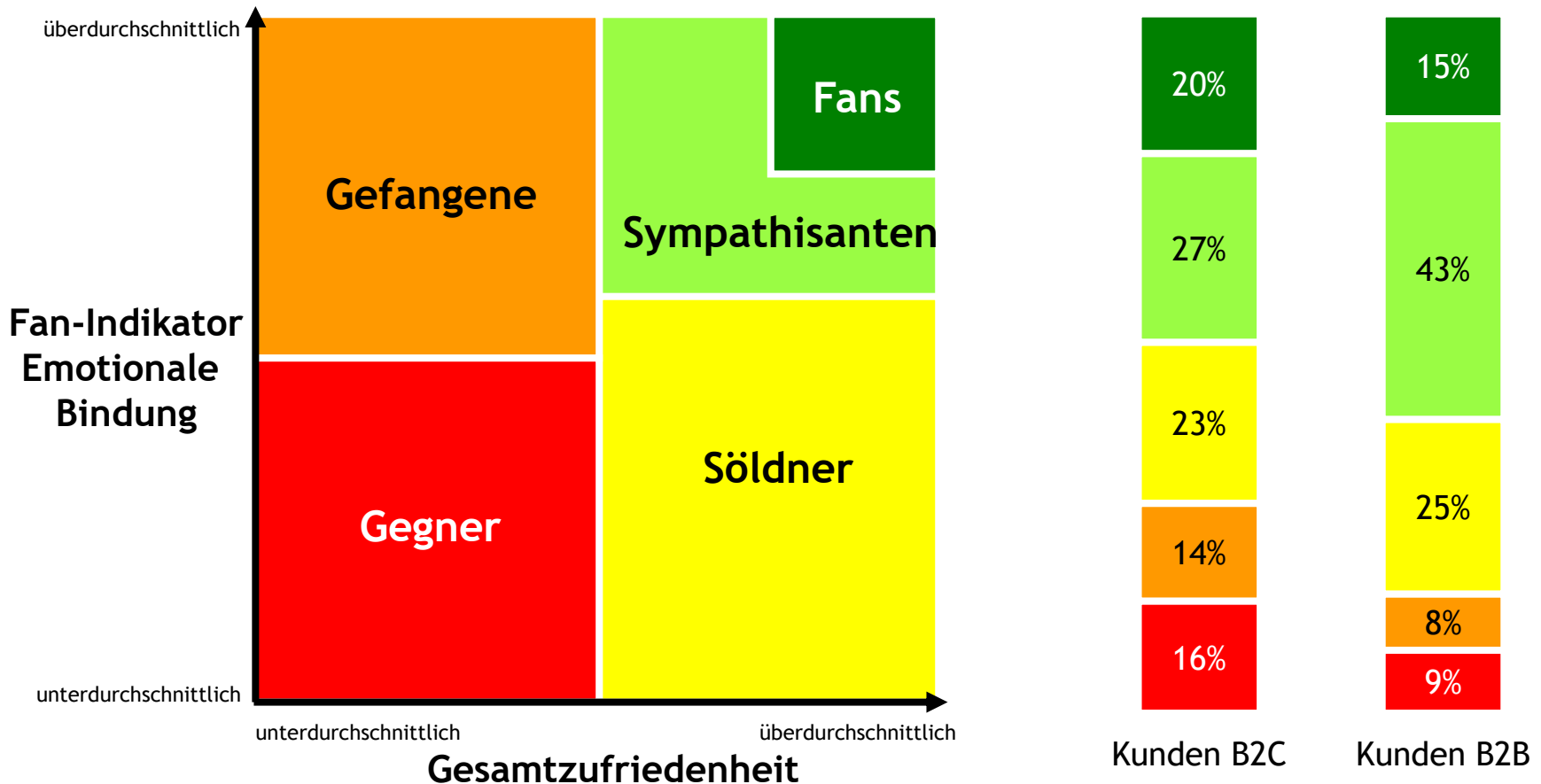
<http://www.fan-prinzip.de/>

# Der Fan-Indikator misst emotionale Kundenbindung



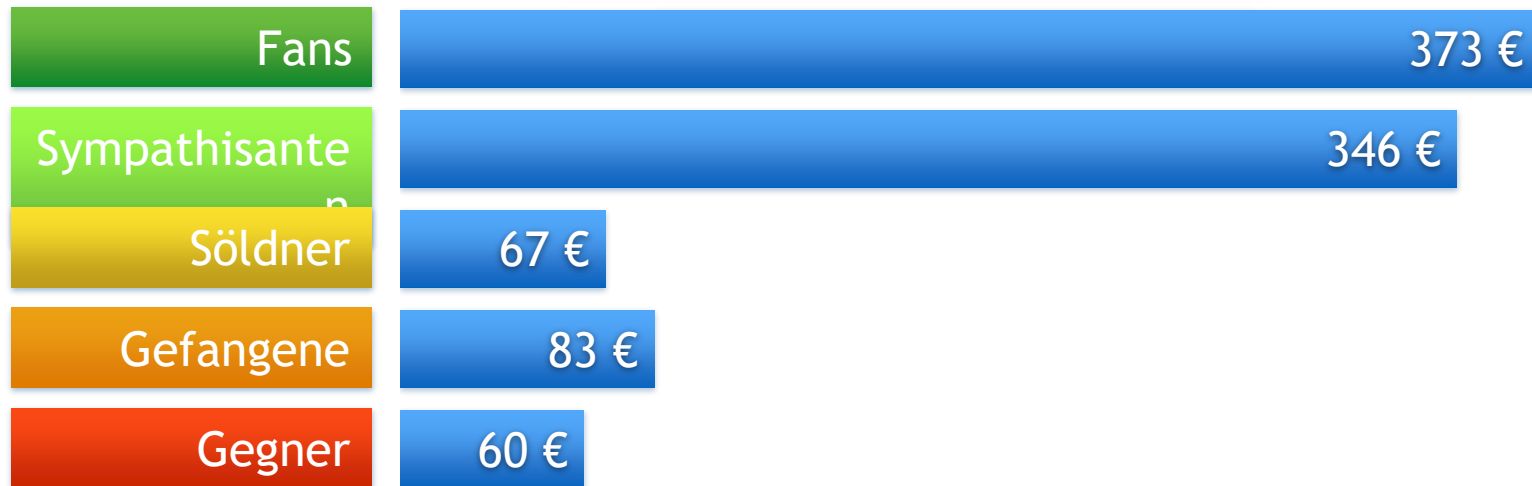
## Das Fan-Prinzip

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



# Fans kaufen mehr

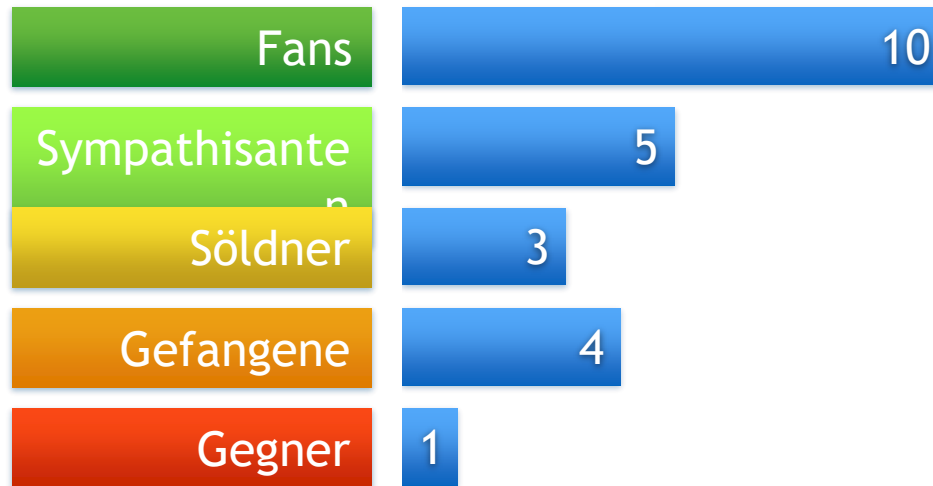
Durchschnittlicher Jahresumsatz bei einem Versandhändler





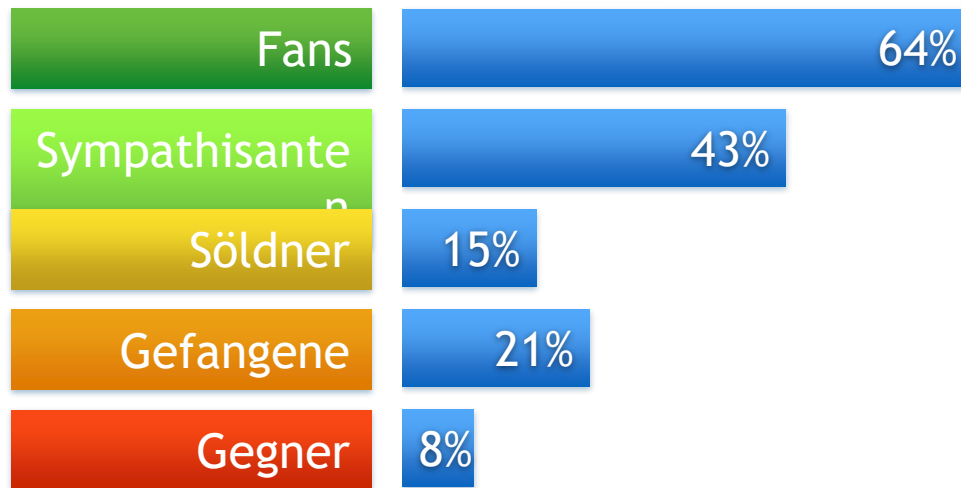
# Fans sind Botschafter

Anzahl positiver Äußerungen in den letzten 12 Monaten



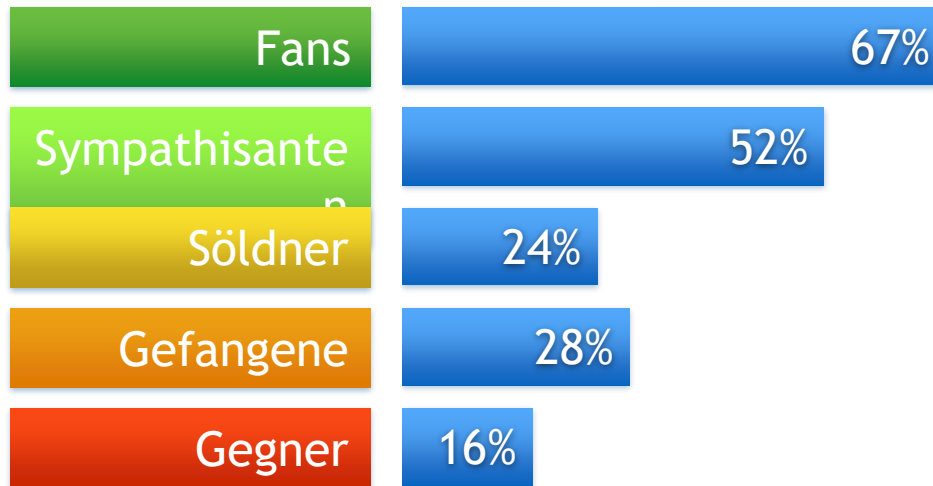
# Fans verzeihen

„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

# 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.

 **KOMMUNIKATIONS  
VERBAND**  
PROFESSIONALITÄT VERBINDET

# *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](http://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 secondary navigation menu with buttons for 'Debattieren', 'Marketing', 'Medien', 'Werbung', 'Wissen', 'Kalender', 'klicken', 'Bücher', and 'Lehrmaterialien'. The main content area features a large video thumbnail of a man in a red shirt and yellow tie, with the headline 'Bei Werbewirkung reden wir oft aneinander vorbei' and a sub-headline 'Wir sammeln immer mehr Daten zur Werbewirkung, aber scheinen immer weniger zu wissen...'. Below this are 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.