

Customer Journey

## Sind wir auf der gleichen Reise wie unsere Kunden?

Es ist ein Irrglaube, dass Customer Journeys beherrscht oder frei nach dem Motto «alles unter Kontrolle» gesteuert werden können: Kunden tun und lassen, was ihnen gefällt. Umso wichtiger ist es, genau zu verstehen, wie sich Kunden tatsächlich verhalten und besonders, welche Wirkung durch Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen einzeln und im Mix erzielt werden können.

TEXT

Christoph Spengler



### Der Autor: Christoph Spengler ...

... ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Researchunternehmen mit Sitz in Zürich. Seit über zehn Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis und innovative Forschung und begleitet Kunden von der Analyse bis zur Umsetzung. Dabei dreht sich alles um die Perspektive des Kunden und seine Customer Journey in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Services – immer ganzheitlich, immer messbar, immer mit Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.

[Accelerom.com](http://Accelerom.com)



Obwohl wir alle täglich von mehreren Tausend Werbebotschaften bombardiert werden, war es für uns noch nie so leicht, Werbung auszublenden oder zu überspulen. Auch war es noch nie so einfach, den günstigsten Preis in wenigen Sekunden ausfindig zu machen. Die Mediennutzung und das Einkaufsverhalten ändern sich und werden sich weiter ändern. Das macht das Leben in der Marktbearbeitung (Vertrieb, Marketing, Media, Kommunikation und Service) nicht einfacher.

### Kundenbedürfnisse und Customer Journeys verstehen

Um Aufmerksamkeit, Involvement und Aktivierung erzielen zu können, müssen wir genau verstehen, warum sich Menschen auf die Reise machen und wie sie sich dabei verhalten. Es liegt auf der Hand, dass Kunden an jeder Kreuzung oder jedem Touchpoint überraschend einen neuen Weg einschlagen können. Und dies ist gar nicht so offensichtlich, wie wir es gerne hätten. Doch, je besser wir die ausgesprochenen und unausgesprochenen Bedürfnisse und die dazugehörigen Customer Journeys kennen, umso erfolgreicher können wir Kunden begleiten. Ein überzeugender Schubs (Nudging) auf dem richtigen Touchpoint kann helfen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Wir ziehen die Kundenbrille an und tauchen beispielhaft in den Kaufkontext «ich will eine neue Wohnung» ein. Um bei der Metapher der Reise zu bleiben, betrachten wir zwei Verhaltensmuster näher:

- Camper Journey: «Ich wünsche mir ein schöneres Plätzchen». Einfach losfahren und die Welt erkunden: Reinschauen, sich inspirieren lassen, rumstöbern, austauschen und mieten oder kaufen.
- Nonstop Journey: «Ich brauche dringend ein neues Daheim, weil mir die Wohnung gekündigt wurde». Um termingerecht wieder ein passendes Dach über dem Kopf zu haben, werden alle Register gezogen. Ohne Umweg zum Ziel: Suchen, vergleichen und entscheiden.

Aus den beiden Kundenreisen lassen sich bereits Anforderungen an die Customer Experience beschreiben, auch neue Geschäftsmodelle entwickeln. Diffus oder gar hypothetisch wird es, wenn es darum geht, die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zu ermitteln, welche uns am effizientesten und effektivsten zum Ziel bringen. Konkrete umsetzungsrelevante W-Fragen stehen im Raum: Wie können wir z.B. bei der kaufkräftigen Zielgruppe in der Camper Journey die Bekanntheit für das neue Produkt steigern und den Abverkauf erhöhen? Plakat, Inserat, Beratungsgespräch, Banner, Social Media, Direct Mail, Events, Newsletter, POS-Merchandising oder gar TV-Werbung? Und welche Vertriebsmassnahmen? Wo soll nun wie viel investiert werden – wo nicht? Mit einer So-viel-wie-möglich-Strategie an jedem erdenklichen Kontaktpunkt präsent zu sein, ist nicht zielführend, das wissen wir alle.