

Ing. Schönberg Christian

Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 - 2014

[Impressum hier klicken](#)

<http://schoenberg.company>



Hinweis: Weitere kostenlose
Softwaretools und Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Customer Journey:

Allgemeines:

Customer Journey bedeutet auf Deutsch so viel wie "die Reise des Kunden" und ist ein Begriff aus dem **Marketing**.

Dieser Begriff bezeichnet die **einzelnen Zyklen**, die ablaufen, bevor sich ein Kunde für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheidet. Dabei werden auch die **Berührungspunkte** (auch **Touchpoints** genannt) eines Interessenten mit einer Marke, einem Produkte oder einer Dienstleistung berücksichtigt.

Zu den **Interaktionspunkten** zwischen dem Kunden und dem Unternehmen (Werbeanzeige, Werbespot, Website, ..) zählen dabei auch **indirekte Kontaktpunkte** wie Bewertungsportale, Foren, Blogs, usw.



Welche Phasen gibt es?

Es gibt dabei **fünf** wesentliche Phasen:

- **Phase 1: Awareness** - dabei wird das Bewusstsein für das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung geweckt (Inspiration)

- **Phase 2: Favorability** - dabei wird das Interesse verstärkt (Favorisierung)

- **Phase 3: Consideration** - dabei erwägt der Kunde den Kauf des Produktes oder der Dienstleistung (Wunsch)

- **Phase 4: Intent to Purchase** - dabei wird die Kaufabsicht schon sehr konkret (Anstoß)

- **Phase 5: Conversion** - das Produkt oder die Dienstleistung wird nun gekauft (Umsetzung)

das Ziel und der Nutzen:

Die Customer Journey kann vor allem im Marketing zur **Minimierung** von **Streuverlusten** eingesetzt werden.

Besonders geeignet ist die Anwendung im **Online-Marketing**, da hier mit **Trackingsystemen** das Verhalten von Konsumenten, sowie alle Kontaktpunkte sehr genau aufgezeichnet werden können.

Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen können **Optimierungspotentiale** abgeleitet werden. Außerdem kann ermittelt werden, ob der letzte Kontaktpunkt **ausschlaggebend** für den Kauf war oder der Kauf durch das Zusammenspiel mehrerer Kanäle zustande kam.

Für das **Tracking** werden vor allem **Cookies** verwendet (Session-Cookies, persistente Cookies, First-Party-Cookies, Third-Party-Cookies).



Ziel und Nutzen

Customer Journey Map

FAZIT

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>



Dann gibt es noch andere **Themenbereiche**, die dem Customer Journey sehr ähnlich sind und zwar:

- **Online-Customer-Experience:** zur Optimierung des Navigationsverhaltens und der Interaktionen

- **Customer Care:** zum Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen aus Bestandskunden

- **Touchpoint-Analyse:** beschreibt alle Kontaktpunkte eines Käufers mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung

- **Purchase Funnel:** zur Optimierung der Conversion. Dabei bilden sogenannte Conversionspfade festgelegte Strecken des Besuchers (Klickfolgen)

- **Multi-Channel-Management:** mehrere Marketingkanäle zum Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen

Customer Journey Map:

die **Erstellung** kann wie folgt durchgeführt werden:

1. Sammlung und Aufbereitung interner Informationen: Dabei werden Kundenansichten und Erfahrungen gesammelt und diese zusammengeführt

2. Aufstellen führender Hypothesen: Aufbau einer internen Sichtweise zu Kundenprozessen, -bedürfnissen und -erwartungen. Identifikation von Lücken bzw. Schwachstellen in Kundenuntersuchungen

3. Untersuchen von Kundenprozessen und -bedürfnissen: Durchführung von Untersuchungsmethoden um weitere Erkenntnisse zu gewinnen

4. Analyse der Untersuchungsergebnisse: daraus sollen sich klare Erkenntnisse über Kundenprozesse, -bedürfnisse und -erwartungen ergeben.

5. Mapping der Ergebnisse zu einer Customer Journey: Dazu zählen das Erstellen von visuellen Charts über Kundenprozesse und Touchpoints (Berührungspunkte) zur Ausgabe eines Dokumentes, das die Kundenprozesse, -bedürfnisse und -erwartungen illustrativ darstellt.

FAZIT:

wenn man weiß, welche **Aktionen** tatsächlich zu einem Kauf führen bzw. in **welcher Reihenfolge** diese Aktionen durchgeführt werden müssen, um eine hohe **Conversion Rate** zu erreichen, kann man sich auf diese konzentrieren und kann damit den **Erfolg erhöhen**.

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools und Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

