

Customer Journey – was die Digitalisierung verändert

Dr. Johann Fischl, Nov 2019

Die Reise eines Kunden im Kontakt mit der Marke, dem Produkt, einer Dienstleistung oder dem Unternehmen verläuft entlang einer Reihe von Kontaktpunkten und Schnittstellen. Einige sind Momente der Wahrheit, in denen sich der Kunde entscheidet, die Reise mit dem Unternehmen fortzusetzen oder abubrechen. Die Digitalisierung bietet neue Chancen, diese Reise zu verstehen und zielorientiert zu gestalten.

Fachkompetenz, Präsenz und Service vor Ort und die persönliche Betreuung durch den Vertriebsaußendienst galten gestern und gelten auch heute noch in vielen Branchen als die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Aufbau und in der Pflege einer Kundenbeziehung. Die Erfolgsfaktoren von morgen sind 24/7-Erreichbarkeit über vielfältige Kontaktpunkte, Fach- und Prozesskompetenz, die Prozessintegration mit den Kunden über IT-Schnittstellen und die Individualisierung in der Kundenansprache und im Leistungsangebot.

Die Reise der Kunden in ihrer Kaufentscheidung

Definieren wir die Customer Journey als die Reise eines Kunden in seinem Kaufentscheidungsprozess, von der Informationssuche, über die Bewertung von Alternativen, bis hin zur Kaufentscheidung, lässt sich diese in unterschiedliche Phasen einteilen. Die Basis bildet sehr oft das AIDA-Modell der Kaufentscheidung, das 4 Phasen unterscheidet (siehe folgende Abb.1). Für das Unternehmen geht es auf dieser Reise um die Fragestellungen:

- Wie können wir die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden auf unser Unternehmen bzw. unsere Marke lenken?
- Wie können wir das Interesse für unsere Produkte wecken?
- Wie können wir eine Präferenz für unser Angebot erzeugen?
- Wie können wir eine Kaufentscheidung auslösen?



Abb. 1: Das AIDA-Modell der Kaufentscheidung (1)

Ist der Kunde in seiner Informationssuche auf unser Unternehmen bzw. die Marke gestoßen, hat die Reise begonnen. In weiterer Folge geht es darum, den Kunden in seiner Reise zu unterstützen, damit es nach Möglichkeit zu keiner Unterbrechung kommt. Bei jeder Unterbrechung besteht die Gefahr, dass der Kunde abspringt und seine Reise im Unternehmen beendet. Dafür ist es wichtig, die Momente der Wahrheit zu verstehen und den Kunden in diesen Momenten ein beeindruckendes Erlebnis zu bieten.

Die Digitalisierung bringt nun eine Reihe von Herausforderungen und Chancen für die erfolgreiche Gestaltung der Customer Journey. In weiterer Folge soll auf einige ausgewählte Veränderungskräfte eingegangen werden, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Digitale Kanäle dominieren den Start der Customer Journey

Das Informationsverhalten der Kunden konzentriert sich immer mehr auf digitale Kanäle. Das Smartphone ist überall dabei und entwickelt sich zum zentralen Medium für die Informationssuche. Das verlangt nach einer Optimierung der eigenen Homepage bzw. des Web-Shops hinsichtlich ihrer Tauglichkeit für mobile Endgeräte (responsive Design) und ihres Rankings in den Suchmaschinen (SEO).

Der Anteil der Verkaufsleads, die auch im B2B-Geschäft über digitale Kanäle generiert werden, nimmt stark zu. Das verlangt nach Digital-Marketing-Aktivitäten (E-Mail-Marketing, Social Media), die potenzielle Kunden auf kampagnen-spezifische landing pages bringen, wo sie ihre Daten und Ihr Interesse hinterlassen können. Die DSGVO hat den Umgang mit personenbezogenen Daten stark reguliert und setzt das Einverständnis der Kunden für die Marketing-Ansprache auf digitalem Wege voraus. An dieser Stelle kommt im B2B-Geschäft

dem Vertriebsaußendienst eine wichtige Verantwortung zu, im Zuge des Kundenprofilings diese Einverständniserklärung einzuholen und aktuell zu halten.

Wachsender Grad der Selbstbedienung in der Customer Journey

Digitale Kanäle machen die Kunden unabhängig von Öffnungszeiten und Erreichbarkeit. Sie sind 24 h am Tag und 7 Tage in der Woche verfügbar. Die Kunden konfigurieren sich bedarfsgerecht ihre individuellen Produkte online mit Hilfe von Produktkonfiguratoren und nutzen Chatbots für die Klärung offener Fragen. Sie nutzen den Web-Shop für den Kaufakt und für Status-Anfragen in der Auftragsabwicklung. Entscheidend ist, dass der Kunde seine Reise ohne Unterbrechung zu Ende bringen kann. Jede Unterbrechung, und sei es nur ein Medienbruch, birgt die Gefahr, dass der Kunde seine Reise abbricht und nicht wieder aufnimmt.

Für das Unternehmen bieten die digitalen Möglichkeiten die Chance, den Kunden bei seinem Interesse (qualifizierter Lead) abzuholen und durch die Kaufentscheidung zu navigieren. Hat der Kunde seine Daten einmal hinterlassen und der digitalen Ansprache zugestimmt, können die digitalen Spuren, die er auf seiner Reise hinterlässt, verwendet werden um ihn zielorientiert in seiner Kaufentscheidung zu unterstützen und ihn zum Kaufakt zu führen. Der Einsatz von CRM-Systemen mit KI unterstützt im Rahmen der prescriptive analytics die Definition der zielgerichteten Maßnahmen im Verkaufsprozess. (2)

Zunehmender Automatisierungsgrad von Aktivitäten in der Customer Journey

Der Prozessintegration mit den Kunden kommt in der Customer Journey eine entscheidende Bedeutung zu. Alle Bewegungsdaten (Auftrag, Auftragsbestätigung, Lieferavis, Übernahmebestätigung, Rechnung, Zahlung) werden elektronisch übertragen und werden über Schnittstellen in den ERP-Systemen der beiden Vertragspartner erfasst. Das erhöht die Effizienz in der Abwicklung und vermeidet die Fehlerquellen einer manuellen Erfassung.

Wichtige Aktivitäten im Verkaufsprozess können im Rahmen von E-Mail-Marketing automatisiert werden. Beispiele sind Erinnerungen an offene Positionen im Warenkorb, die Erinnerung an offene Angebote oder die Einladung zum Feedback zu einzelnen Kontaktpunkten in der Customer Journey. Nützt der Kunde den WEB-Shop für seine Bestellungen, können im Rahmen von automatisierten Cross-Selling- und Up-Selling-Prozessen zusätzliche oder höherwertige Artikel angeboten werden. Die Grundlage dafür bieten Informationen, die das Bestellverhalten oder den Bedarfsverbund von Sortimenten betreffen.

Die Bepreisung von Dienstleistungen als kritischer Erfolgsfaktor

Der zunehmende Einfluss der Digitalisierung auf die Customer Journey wird den Preisdruck auf die Produkte weiter verschärfen. Die Transparenz für die Kunden erhöht sich und zusätzliche Wettbewerber betreten die Bühne. Die Verpackung von Dienstleistungen im Produktpreis, wie sie heute in vielen Branchen noch üblich ist, wird nicht mehr leistbar sein. Wenn die Produktpreise unter Druck sind, wird es überlebenswichtig, den Wert der Dienstleistung für die Kunden sichtbar zu machen, und separat zu bepreisen. Der Kunde kann dann aus einem Menü auswählen und sich so sein individuelles Leistungspaket konfigurieren. Für das Unternehmen bietet sich die Chance über Dienstleistungsinnovation das eigene Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Das Chancenpotenzial einer digitalen Customer Journey

Die digitalen Veränderungen der Customer Journey bieten eine Reihe von Chancen für die Weiterentwicklung des eigenen Geschäftsmodells (siehe Abb.2).



Abb.2: Optionen in der digitalen Transformation des Geschäftsmodells (2)

Für **Hersteller**, die den Markt heute in einem indirekten Vertriebssystem bearbeiten, bietet sich die Chance auf mehr Nähe zu den Endkunden. Hersteller können das Wissen über die Endkunden vertiefen und dieses für die Weiterentwicklung des eigenen Leistungsportfolios strategisch nützen. Gleichzeitig steigen die Möglichkeiten, auf die Customer Journey direkt Einfluss zu nehmen. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Selbstbedienung durch die Kunden, kommt der Marke eine zentrale Bedeutung zu. Sie bildet den Ankerpunkt in der

Customer Journey, die den Kunden Orientierung und Sicherheit gibt. Von einem stärkeren Endkundenkontakt ist es nicht mehr weit zum Kaufabschluss im Sinne einer nahtlosen Customer Journey. Omni-Channel als Geschäftsmodell wird diesen Anforderungen gerecht.

Für den **Handel** bedeutet das, dass die Hersteller auch direkt vertreiben. Für die Festigung der Position des Handels in der Wertschöpfungskette bietet die zunehmende Digitalisierung der Customer Journey 2 Optionen an. Der Aufbau von Eigenmarken mit einer relevanten Bekanntheit und einem spezifischen Markenimage ist ein Schritt zur vertikalen Integration in Richtung Hersteller. Die andere Option bietet die Profilierung als Plattform (eco-system-driver) für den Zugang von Herstellern zu den Endkunden. Ergänzt mit innovativen Dienstleistungen bietet das die Chance für eine erfolgreiche nahtlose Reise der Kunden.

Den notwendigen Investitionen in die Infrastruktur steht abschließend insgesamt ein Effizienzgewinn in allen kundenorientierten Prozessen gegenüber.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation ihres Geschäftsmodells und des Vertriebssystems. Die Customer Journey und das damit verbundene Customer Experience Management bilden dabei wichtige inhaltliche Schwerpunkte.

Quellenhinweise:

- (1) <https://wifimaku.com/online-marketing/das-aida-modell-auf-online-marketing-angewandt-13598772.html>
- (2) Fischl, J. (2019): Predictive CRM – Der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Vertrieb, CONSENZUM Unternehmerbrief, März 2019
- (3) Weil, P & Wörner, S.L. (2018): What's Your Digital Business Model?

Johann Fischl



CONSENZUM - Managementberatung * Dr. Johann Fischl KG
Friedhofstraße 9 * A-2353 Guntramsdorf * Tel. +43. 2236. 50 65 71 * Fax +43. 2236. 50 65 72
Mail fischl@consenzum.com * Internet: www.consenzum.com

Erfahrung – Kompetenz - Umsetzung
